



 universität
innsbruck

Institut für
Sportwissenschaft

26. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.

23. - 24. Juni 2023

Innsbruck, Österreich

Inhalt

Scientific Board der 26. Jahrestagung des AK Sportökonomie	7
Opening	7
Keynote.....	7
Block I, 14:00-15:15	8
Sportpartizipations- & Mitgliederentwicklung	9
Sozioökonomische Einflussfaktoren auf die Sportausübung von Jugendlichen in Deutschland – Eine Analyse auf Basis des sozioökonomischen Panels	9
Mehrebenen-Modell zur Erklärung der Mitgliederentwicklung in Sportvereinen	11
Prognose von Mitgliederentwicklungen in Sportverbänden über Online-Suchanfragen	13
Digitalisierung & Technisierung	15
Technisierung und Challenges für die traditionelle Sportförderung.....	15
Digitales Ehrenamt: Abwehr, Integration oder struktureller Wandel?.....	18
Fußball: Fans, neue Medien	21
Social-Media Nutzung von Fußballclubs: Analyse des Postverhaltens und Reaktionen der Fans auf Instagram.....	21
„Da schaue ich längst nicht mehr zu“ - Eine Analyse von Online-Kommentaren zur Beziehung von Fans zum deutschen Fußballsport	23
Block II, 15:40-16:55	25
Sportentwicklung: Konzeption.....	26
Sportentwicklungsplanung als Open Strategy Prozess – Eine methodische und prozessbezogene Betrachtung der Sportentwicklungsplanung Innsbruck	26
Entwicklung eines Kriterienkatalogs für die Vergabe von Förderungen öffentlicher Sportanlagen am Beispiel Tirol	28
Modulares Marketingkonzept zur Mitgliedergewinnung in Sportvereinen	30
Führung im Sport	33
Merger as Organisational Challenge – An Investigation of Cognitive Diversity and Consensus Within Voluntary Sport Governing Bodies (SGBs)	33
„Ist-Analyse der personellen und strukturellen Zusammensetzung der Top-Managementebene im deutschen Profifußball“	35
Workshop: Perception of (women) sport leaders in the media	38
Fußball: Vereine.....	40
Private Equity im Fußball – welche Fußballclubs sind für Investoren interessant?.....	40
Die Bilanz der „alten Dame“ Der (vermeintliche) Bilanzskandal von Juventus Turin und seine Folgen.....	42
Is Blood Thicker than Water? The Impact of Player Agencies on Player Salaries: Empirical Evidence from Five European Football Leagues.....	45
Block III, 17:20-18:35	47
Sportentwicklung: Ehrenamt.....	48
Vom Sichtbarmachen des Unmessbaren: Die wirtschaftliche Bedeutung des Ehrenamts	48

26. Jahrestagung des AK Sportökonomie e.V.

Sportinfrastruktur und demokratische Partizipation in Form von Ehrenamt im Sport.....	50
Sport als Brückenbauer? Vereinssports & Fluchtmigration	53
Abweichendes Verhalten im Sport	56
Details of WADAs (in-) efficacy in fighting doping through testing and sanctioning	56
Success(+)rich and spoiled? A revised empirical review of widespread prejudices about the connection between commercialization and doping in sports	58
Fußball/Football: Fans	61
Fußballkultur in Leipzig – von der Tradition zum Kommerz? Eine qualitative empirische Analyse der Konkurrenzsituation zwischen dem 1. FC Lokomotive Leipzig und der BSG Chemie Leipzig sowie Rasenballsport Leipzig	61
How the Configurations of Club Personality Traits Enhance Sport Club Distinctiveness – A QCA Approach on Local and Distant Fans	64
American Football Fans in Deutschland: Eine empirische Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf das Faninteresse	66
Block IV, 09:00-10:15	68
Sportentwicklung: alpiner Raum	69
Reaktionen von Wintersportanbietern auf den Klimawandel.....	69
Technical snowmaking in Austria: Energy consumption and water demand.....	71
Sportentwicklung im Naturraum – am Beispiel der Trendsportart (E)Mountainbiking und dessen Konfliktpotential	73
Nachhaltigkeit 1	76
Institutioneller Druck auf das nachhaltige Handeln im deutschen professionellen Fußball– eine qualitative Untersuchung	76
Regulierung zur Nachhaltigkeit: Entwicklungen und Einflüsse auf das Nachhaltigkeitsmanagement im Sport.....	78
Berücksichtigung von Nachhaltigkeit als zeitgemäße Managementaufgabe	81
Diverses.....	83
Internationalization Strategies of Large, Medium- sized, and Small Professional Football Clubs - An Assessment in Europe	83
The end of IPR based business models in minor sports? Evidence from smaller European football leagues.....	86
Sport Events & Covid-19 – Integration gewonnener Erkenntnisse aus der Covid-19 Pandemie..	88
Block V, 10:40-11:30	90
Diverses.....	91
Grundzüge einer zeitgemäßen Sportmanagement-Ethik	91
Untersuchung der Beschäftigungsbedingungen wissenschaftlicher Mitarbeitender an deutschen Universitäten in den Sportwissenschaften: Erkenntnisse aus aktuellen Umfragedaten.....	94
Nachhaltigkeit 2	96
Institutionalisierte Mitbestimmung von Mitgliedern im deutschen Profifußball – Eine konzeptionelle Betrachtung aus Perspektive der sozialen Nachhaltigkeit.....	96
Der Einfluss ökologischer Nachhaltigkeit auf die Zahlungsbereitschaft von deutschen Medienkonsumenten für internationale Spitzensportevents.....	98
Diverses.....	101

26. Jahrestagung des AK Sportökonomie e.V.

Coach Reputation and Athletes' Creativity: The Role of Knowledge Sharing and Openness to Experience.....	101
Typisierung von Ausbildungskarrieren aktueller und ehemaliger Sportsoldat*innen.....	103
Reviewer*innen	105
Impressum.....	106

26. Jahrestagung des AK Sportökonomie e.V.

PROGRAMM - 26. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.
23. - 24. Juni 2023, Universität Innsbruck, Institut für Sportwissenschaft



Freitag, 23. Juni 2023

Sport.Entwicklungen – Bewegung und Sport in unserer Gesellschaft aus sozioökonomischer Perspektive

Zeit		Sight Seeing Tour "Altstadt Innsbruck"		Golfclub Innsbruck-Igls Olympia			
Rahmenprogramm	ab 09:30	Dauer ca. 90min, Vorankmeldung erforderlich, Treffpunkt wird bekanntgegeben		Dauer ca. 2 Stunden, Vorankmeldung erforderlich, begrenzte Teilnehmerzahl, Treffpunkt wird bekanntgegeben			
Zeit		Vortragsthema "SAAL Innsbruck" (HS1)		Vortragsthema "SAAL Tirol" (HS2)		Vortragsthema "SAAL WK Tirol" (MZR)	
Eröffnung	13:00 - 13:20	Prof. Dr. Martin Kopp, Dekan der Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaft, Universität Innsbruck Prof. Dr. Peter Federolf, Leitung Institut für Sportwissenschaft, Universität Innsbruck Prof. Dr. Gregor Hovemann, Arbeitskreis Sportökonomie e.V.					
	13:20 - 14:00						
Block 1a (Sportpartizipations- & Mitgliederentwicklung)	14:00 - 14:25	Klöcker, Schurade, Daumann: Sozioökonomische Einflussfaktoren auf die Sportausübung in Deutschland – Eine Analyse auf Basis des sozioökonomischen Panels	Block 1b (Digitalisierung & Technisierung)	Kempf: Technisierung und Challenges für die traditionelle Sportförderung	Block 1c (Fußball: Fans, neue Medien)	Breuer, Dede, Römmelt: Social-Media Nutzung von Fußballclubs: Analyse des Postverhaltens und Reaktionen der Fans auf Instagram	
	14:25 - 14:50	Wallrodt, Thieme: Mehrebenen-Modell zur Erklärung der Mitgliederentwicklung in Sportvereinen		Weinfurter, Post, Thieme: Digitales Ehrenamt: Abwehr, Integration oder struktureller Wandel?		Kaden, Brandt, Bunar, Bauers, Hovemann: „Da schaue ich längst nicht mehr zu“ - Eine Analyse von Online-Kommentaren zur Beziehung von Fans zum deutschen Fußballsport	
	14:50 - 15:15	Riedmüller, Gerner: Prognose von Mitgliederentwicklungen in Sportverbänden über Online-Suchanfragen		Gaedeke, Behrens, Ratz, Pfeffer: Unterstützend für die einen, ablenkend für die anderen: Einfluss der Motive für den Sportmedienkonsum auf die (Un-)Vorteilhaftigkeit von Second Screening		Pawlowski, Rambaccussing, Ramirez, Reade, Rossi: Exploring entertainment utility from football games	
15:15 - 15:40		Pause					
Block 2a (Sportentwicklung: Konzeption)	15:40 - 16:05	Weiker, Scheiber: Sportentwicklungsplanung als Open Strategy Prozess – Eine methodische und prozessbezogene Betrachtung der Sportentwicklungsplanung Innsbruck	Block 2b (Führung im Sport)	Fahrner: Merger as Organisational Challenge - An Investigation of Cognitive Diversity and Consensus Within Voluntary Sport Governing Bodies (SGBs)	Block 2c (Fußball: Vereine)	Ratz, Pfeffer, Plumley: Private Equity im Fußball – welche Fußballclubs sind für Investoren interessant?	
	16:05 - 16:30	Schiller, Schnitzer: Entwicklung eines Kriterienkatalogs für die Vergabe von Förderungen öffentlicher Sportanlagen am Beispiel Tirol		Dombrowski, Hovemann, Hodeck, Bindzus: Ist-Analyse der personellen und strukturellen Zusammensetzung der Top-Managementebene im deutschen Profifußball		Drewes, Rebeggiani: Die Bilanz der „alten Dame“ Der (vermeintliche) Bilanzskandal von Juventus Turin und seine Folgen	
	16:30 - 16:55	Wadsack: Modulares Marketingkonzept zur Mitgliedergewinnung in Sportvereinen		Scharfenkamp, Wicker, Lesch: Perception of (women) sport leaders in the media - workshop part 1		Prinz, Sage: Is Blood Thicker than Water? The Impact of Player Agencies on Player Salaries: Empirical Evidence from Five European Football Leagues	
16:55 - 17:20		Pause					
Block 3a (Sportentwicklung: Ehrenamt)	17:20 - 17:45	Kleissner: Vom Sichtbarmachen des Unmessbaren: Die wirtschaftliche Bedeutung des Ehrenamts	Block 3b (abwägendes Verhalten im Sport)	Scharfenkamp, Wicker, Lesch: Perception of (women) sport leaders in the media - workshop part 2	Block 3c (Fußball/Football: Fans)	Bär, Kurscheidt: Fußballkultur in Leipzig – von der Tradition zum Kommerz?	
	17:45 - 18:10	Post, Weinfurter, Thieme: Sportinfrastruktur und demokratische Partizipation in Form von Ehrenamt im Sport		Pitsch: Details of WADA's (in-)efficiency in fighting doping through testing and sanctioning		Lintumäki: How the Configurations of Club Personality Traits Enhance Sport Club Distinctiveness – A QCA Approach on Local and Distant Fans	
	18:10 - 18:35	Stura: Sport als Brückenbauer? Vereinssport & Fluchtmigration		Frenger, Pitsch: Success(+)rich and spoiled? A revised empirical review of widespread prejudices about the connection between commercialization in sports		Reichel, Brandt, Kurscheidt: American Football Fans in Deutschland: Eine empirische Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf das Faninteresse	
19:30 Uhr Abendessen am Campus Sport							

*** Programmänderungen vorbehalten ***

26. Jahrestagung des AK Sportökonomie e.V.

PROGRAMM - 26. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. 23. - 24. Juni 2023, Universität Innsbruck, Institut für Sportwissenschaft



Samstag, 24. Juni 2023

Sport.Entwicklungen – Bewegung und Sport in unserer Gesellschaft aus sozioökonomischer Perspektive

Zeit	Vortragsthema "SAAL Innsbruck" (HS1)	Vortragsthema "SAAL Tirol" (HS2)	Vortragsthema "SAAL WK Tirol" (MZR)	
Block 4a (Sportentwicklung: alpine Raum)	09.00 - 09.25	Schaich, Breuer: Reaktionen von Wintersportanbietern auf den Klimawandel	Block 4c (diverses)	Ulrich, Dimmer, Pfefferl, Ratz: Internationalization Strategies of Large, Medium-sized, and Small Professional Football Clubs - An Assessment in Europe
	09.25 - 09.50	Aigner: Technical snowmaking in Austria: Energy consumption and water demand		Sobral, Tickell, Meier: The end of IPR based business models in minor sports? Evidence from smaller European football leagues
	09.50 - 10.15	Happ, Schachinger, Schnitzer: Sportentwicklung im Naturraum – am Beispiel der Trendsportart (E-)Mountainbiking und dessen Konfliktpotential		Schlemmer, Hagsteiner, Peters, Schobersberger, Blank: Sport Events & Covid-19 - Integration gewonnener Erkenntnisse aus der Covid-19 Pandemie
10:15 - 10:40	Pause			
Block 5a (diverses)	10:40 - 11:05	Block 5b (Nachhaltigkeit 2)	Block 5c (diverses)	Asare: Coach Reputation and Athletes' Creativity: The Role of Knowledge Sharing and Openness to Experience (English)
	11:05 - 11:30			Gassmann: Untersuchung der Beschäftigungsbedingungen wissenschaftlicher Mitarbeitender an deutschen Universitäten in den Sportwissenschaften: Erkenntnisse aus aktuellen Umfragedaten
11:30 - 11:45	Pause			
11:45 - 12:15	Closing			
12:15 - 13:00	Arbeitskreis Sportökonomie e.V. Mitgliederversammlung			
anschließend Mittagessen (finger food)				

This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 823815.



*** Programmänderungen vorbehalten ***

Scientific Board der 26. Jahrestagung des AK Sportökonomie

Prof. Dr. Martin Schnitzer (Vorsitz)
Ass.-Prof. Dr. Michael Barth (Vorsitz)
Prof. Dr. Markus Breuer
Prof. Dr. Lutz Thieme
Dr. Monika Frenger
Prof. Dr. Gregor Hovemann
Prof. Dr. Markus Kurscheidt

Opening

Eröffnung der 26. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie durch Kopp, M. (Innsbruck, AUT), Dekan, Federolf, P. (Innsbruck, AUT), Institutionsleiter, Hovemann, G. (Leipzig, GER), Vorsitzender Arbeitskreis Sportökonomie e.V.

(FR 23.06.23, 13:00 – 13:20 Uhr)

Keynote

Winner, H. (Salzburg, AUT): Das Vermächtnis von Sport Mega Events

(FR 23.06.23, 13:20 – 14:00 Uhr)

Block I, 14:00-15:15

**Sportpartizipations-&
Mitgliederentwicklung**

Saal Innsbruck

- **Klöcker, J., Schurade, M., Daumann, F. (Jena, GER):** Sozioökonomische Einflussfaktoren auf die Sportausübung von Jugendlichen in Deutschland – Eine Analyse auf Basis des sozioökonomischen Panels
- **Wallrodt, S., Thieme, L. (Koblenz, GER):** Mehrebenen-Modell zur Erklärung der Mitgliederentwicklung in Sportvereinen
- **Riedmüller, F., Gerner, H.D. (Nürnberg, GER):** Prognose von Mitgliederentwicklungen in Sportverbänden über Online-Suchanfragen

Digitalisierung & Technisierung

Saal Tirol

- **Kempf, H. (Magglingen, CH):** Technisierung und Challenges für die traditionelle Sportförderung
- **Weinfurter, M., Post, C., Thieme, L. (Koblenz, GER):** Digitales Ehrenamt: Abwehr, Integration oder struktureller Wandel?

Fußball: Fans, neue Medien

Saal WK Tirol

- **Breuer, M., Dede, S. (Heidelberg, GER), Römmelt, B. (Erfurt, GER):** Social-Media Nutzung von Fußballclubs: Analyse des Postverhaltens und Reaktionen der Fans auf Instagram
- **Kaden, M. (Leipzig, GER), Brandt, C. (Bayreuth, GER), Bunar, J., Bauers, S.B., Hovemann, G. (Leipzig, GER):** “Da schaue ich längst nicht mehr zu” – Eine Analyse von Online-Kommentaren zur Beziehung von Fans zum deutschen Fußballsport

Sportpartizipations- & Mitgliederentwicklung

Klöcker, J., Schurade, M., Daumann, F.
(Jena, GER)

**Sozioökonomische Einflussfaktoren
auf die Sportausübung von
Jugendlichen in Deutschland – Eine
Analyse auf Basis des
sozioökonomischen Panels**

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Sport nimmt in der Gesellschaft eine zentrale Rolle ein. Dies wird auch daran ersichtlich, dass 27 Mio. Menschen in Deutschland Mitglied eines unter dem Dach des DOSB erfassten Sportvereins sind (DOSB 2022). Darüber hinaus waren im Jahr 2021 noch über 9 Mio. Menschen in Deutschland in einem Fitnessstudio angemeldet (Deloitte 2022). Nach einer Hochrechnung trieben im Jahr 2021 mehr als 14,2 Mio. Menschen mehrmals pro Woche Sport (Statista Research Department 2023). Dass die Sportausübung u.a. aus sozialen und ökonomischen Gründen jedoch nicht für alle Menschen gleich möglich ist, zeigen Hartmann-Tews und Eschelbach (2017). Auch Haut (2021) argumentiert, dass sozio-ökonomische Faktoren Einfluss auf die Sportausübung der Menschen nehmen. Während sich die meisten Menschen eine Mitgliedschaft im Fußballverein noch leisten können, sind die ökonomischen Hürden im Golf vergleichsweise hoch (Preuß et al. 2012). In Abhängigkeit der sozialen Herkunft besitzen die Menschen individuelles Kapital, welches sich u.a. in ökonomischer, kultureller oder sozialer Hinsicht darstellt, und für die individuelle Lebensgestaltung genutzt wird (Haut 2011). Nach Bourdieu (1983) entsteht soziales Kapital aus der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, während kulturelles Kapital bereits über die frühen Erfahrungen aus der Umgebung ausgebildet wird. Somit hat die unterschiedliche individuelle Kapitalausstattung einer Person auch Auswirkungen auf deren Verhalten der Sportausübung. Vor dem Hintergrund dieser Theorie der sozialen Ungleichheit untersucht der vorliegende Beitrag, welche sozioökonomische Faktoren die Ausübung bestimmter Sportarten von Jugendlichen (16- und 17-jährig) bestimmen.

In die Analyse können aus Machbarkeitsgründen selbstredend nicht alle Sportarten aufgenommen werden, sodass für die Aufnahme zwei Einschlusskriterien formuliert worden sind: 1. entsprechend hohe Bedeutung der Sportart anhand von Mitgliedszahlen im DOSB und 2. ausreichende Nennung im SOEP für eine repräsentative Studie. Auf Basis dieser Kriterien werden die Sportarten Kampfsport, Tanzen, Reiten, Schwimmen, Tennis, Leichtathletik und Radsport einbezogen, während Fußball als Vergleichssportart genutzt wird. Als potenzielle Einflussfaktoren werden z.B. die Höhe des monatlichen Taschengeldes oder die Höhe des monatlichen Sparbetrags zur Operationalisierung der ökonomischen Potenz der Jugendlichen als auch des Elternhauses herangezogen. Der Familienstand, das Geschlecht sowie das Alter und der Bildungsweg sowohl der Eltern als auch der Jugendlichen selbst dienen der Analyse in Bezug auf soziales Kapital, während ein u.a. ein potenzieller Immigrationshintergrund die kulturelle Ebene des Kapitals untersucht. Da die Jugendbefragung des SOEP kein klassisches Panel ist, weil die Befragten nicht über die Zeit hinweg konstant sind, werden n logistische Regressionen genutzt, um den Regressand „Sportart“ zu handhaben.

Die Ergebnisse zeigen dabei einen sehr hohen Einfluss des sozialen Kapitals hinsichtlich der Ausübung verschiedener Sportarten. Besondere Bedeutung scheint die Dimension des sozialen Kapitals einzunehmen. So ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Jugendlicher bspw. der Sportart Tennis nachgeht, signifikant höher, wenn die Eltern studiert haben. Außerdem hat auch die Schulform der Jugendlichen selbst einen wesentlichen Einfluss auf die ausgeübte Sportart. Im Gegensatz dazu ist bspw. die Wahrscheinlichkeit, dass ein Jugendlicher

Kampfsport ausübt signifikant höher, wenn die Eltern Nichtakademiker sind. Die ökonomische Dimension, abgebildet über Taschengeld und Sparen, hat hingegen kaum Einfluss auf die ausgeübte Sportart. Auch für das kulturelle Kapital lässt sich ein Einfluss erkennen, so ist es weniger wahrscheinlich, dass ein Jugendlicher der Sportart Kampfsport nachgeht, wenn das Geburtsland Deutschland ist. Auf der anderen Seite korreliert die Sportart Reiten signifikant positiv mit der Variable des Geburtslandes Deutschland. Die Anpassungsgüte der Regressionen wurde anhand von McFaddens und Nagelkerkes R^2 bestimmt, wobei diese nie höher als 0.1 bzw. 0.25 sind.

Durch diese Studie wird ein Abbild der Situation in Deutschland hinsichtlich der sozio-ökonomischen Faktoren zur Ausübung von bestimmten Sportarten in Bezug auf Jugendliche gegeben. Mit der Theorie der sozialen Ungleichheit kann außerdem eine Bewertung auf Basis der individuellen (ökonomischen, kulturellen oder sozialen) Kapitalausstattung vorgenommen werden.

Literatur

- Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The review of Economic Studies*, 58(2). S. 277-297.
- Becker, S., Klein, T. & Schneider, S. (2006). Sportaktivität in Deutschland im 10-Jahres-Vergleich: Veränderungen und soziale Unterschiede. *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, 57(9). S. 226-232.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten* (S. 183-198). Göttingen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deloitte (2022). Studie: Der deutsche Fitnessmarkt 2022. Zugriff unter: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/deutscher-fitnessmarkt-studie.html> [Stand 03.03.2023].
- DOSB (2022). Bestandserhebung 2022. Zugriff unter: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2022.pdf [Stand: 03.03.2023].
- Hartman-Tews, I. & Eschelbach, S. (2017). Sport für alle - aber mit feinen Unterschieden. Zum Zusammenhang von sozialer Schichtung und Sportpartizipation. *Sport ist fair!? Chancengleichheit und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sport* (S. 63-71). Zugriff unter: https://cdn.dosb.de/alter_Datenbestand/fm-dosb/arbeitsfelder/Ausbildung/Rahmenrichtlinien_2006/DOSB_Grundlagenmaterial_und_Lehrbeispiele_Sport_ist_fair_Ansicht.pdf [Stand 03.03.2023].
- Haut, J. (2011). *Soziale Ungleichheiten in Sportverhalten und kulturellem Geschmack*. Waxmann Verlag.
- Haut, J. (2021). Sport und soziale Ungleichheit. *Sport in Kultur und Gesellschaft: Handbuch Sport und Sportwissenschaft*. S. 237-247.
- Preuß, H., Alfs, C., & Ahlert, G. (2012). *Sport als Wirtschaftsbranche: der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Springer-Verlag.
- Statista Research Department (2023). Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Sporttreibens in der Freizeit von 2017 bis 2021. Zugriff unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171911/umfrage/haeufigkeit-sport-treiben-in-der-freizeit/> [Stand 04.03.2023].

Wallrodt, S., Thieme, L. (Koblenz, GER)

Mehrebenen-Modell zur Erklärung der Mitgliederentwicklung in Sportvereinen

Hochschule Koblenz

Mitglieder sind, neben Geld, ehrenamtlichem Engagement und Sportstätten, die zentrale Ressource von Sportvereinen, die zur Bereitstellung von Sportangeboten benötigt werden und das Bestehen des Vereins sicherstellen (z. B. Doherty & Cuskelly, 2020). Die zentrale Bedeutung der Mitgliederentwicklung für die Legitimität des gesamten organisierten Sports zeigt sich u. a. auch darin, dass aktuell seitens des DOSB mehrere Aktionen zur Mitgliedergewinnung, gebündelt in der Kampagne „Comeback der Bewegung“, durchgeführt werden und ähnliche Kampagnen auf Ebene der Bundesländer 2022 durchgeführt worden sind. Auch wenn der Nutzen einzelner Aktionen durchaus kritisch zu hinterfragen ist (Marcus et al., 2022), ist doch eindeutig, welche wichtige Bedeutung die Mitgliederentwicklung auf Vereins- und Verbandsebene besitzt.

Zur Analyse der Sportvereinsentwicklung schlagen Nagel et al. (2017) ein akteurstheoretisches Mehrebenen-Modell, ähnlich wie auch schon Emrich et al. (1999), vor, das Strukturelemente der Umwelt, Vereinsmerkmale und Mitgliederdaten zur Erklärung einsetzt. Eine Anwendung dieses Modells auf die Mitgliederentwicklung von Sportvereinen scheiterte anscheinend bisher häufig daran, dass keine Vereins- und zuordenbare Mitgliederdaten gleichzeitig und in ausreichendem Umfang vorlagen. Ausnahmen für bestimmte Aspekte der Vereinsentwicklung bilden z. B. die Studien von Schlesinger & Nagel (2013 & 2015) zur Mitgliederbindung in Sportvereinen oder Ibsen et al. (2018) zum Engagement der Mitglieder. Die Autoren führen aktuell eine Studie durch, die entsprechende Daten zur Mitgliederentwicklung auf Ebene eines Landessportbunds bereitstellen soll. Dabei werden über 6.000 Vereine angeschrieben und die teilnehmenden Vereine können eine Mitgliederbefragung durchführen.

Thieme & Wallrodt (2021) betonen die Bedeutung der Geburtenentwicklung für die Mitgliederentwicklung als zentrales Strukturelement der Umwelt (1. Ebene). Auf Ebene des Vereins gibt es weitere Merkmale, die potenziell einen Einfluss auf die Mitgliederentwicklung haben, wie z. B. die strategische Ausrichtung des Vereins, die angebotenen Sportarten oder die Zusammenarbeit des Vorstands (2. Ebene). Auf Ebene der Mitglieder könnten Aspekte wie die Stärke der Vereinszugehörigkeit oder die Wahrnehmung der Probleme des Vereins relevante Aspekte sein (3. Ebene).

Der Beitrag versucht die, aktuell noch nicht vorliegenden, Daten einer landesweiten Mitglieder- und Vereinsbefragung mit Strukturdaten der Makro-Umwelt (insb. Geburtenentwicklung) in einem 3-Ebenen-Modell zur Erklärung der Mitgliederentwicklung zu analysieren. Unabhängig vom Erfolg einer 3-Ebenen-Modellierung können Regressionsmodelle zur Mitgliederentwicklung mit Vereinsdaten präsentiert werden und die Implikationen der Ergebnisse z. B. für die Vereinsberatungspraxis diskutiert werden.

Die Daten der Vereinsebene werden bei solchen Studien i.d.R. über die Befragung eines Vorstandsmitglieds per Fragebogen erhoben, wie es z. B. regelmäßig im Rahmen der Sportentwicklungsberichte in Deutschland erfolgt (Breuer & Feiler, 2021). Dabei wurde aber bisher nicht untersucht, inwieweit die Aussagen eines Vorstandsmitglieds tatsächlich reliable Daten im Sinne einer Interrater-Reliabilität liefert. Aus den zu erhebenden Daten könnte deutlich werden, ob Auskünfte der bei Vereinsbefragungen agierenden Vereinsspitzen tatsächlich aggregierten Daten nahekommen, die die Problemsicht der Mitglieder abbilden.

Ergebnisse

Berechnungen am vorläufigen Datensatz mit 41 Vereinen mit mehr als 20 Antworten auf Mitgliederebene und insgesamt N=1768 Mitgliedern zeigen auf individueller Ebene ähnliche Ergebnisse wie Sie schon bei Nagel & Schlesinger (2013) für Schweizer Vereine gefunden worden sind: Signifikanten Einfluss auf die Mitgliederbindung haben die globale Zufriedenheit

mit dem Verein, die Verbundenheit und das soziale Miteinander. Auch eine ehrenamtliche Aktivität im Verein stärkt signifikant die individuelle Mitgliederbindung. Auf Vereinsebene zeigen sich bisher keine signifikanten Effekte für die strategische Ausrichtung und auch entgegen der Ergebnisse von Nagel & Schlesinger (2013) gibt es für einzelne Vereinsziele keinen Zusammenhang mit der Mitgliederbindung. Konsistenz mit den Ergebnissen hat allerdings die Siedlungsstruktur einen signifikanten Einfluss auf die Mitgliederbindung.

Beachtenswert ist, dass sowohl die tatsächliche Mitgliederentwicklung als auch die wahrgenommenen Probleme bei der Mitgliedergewinnung und -bindung auf Vereinsebene keinen signifikanten Einfluss auf die Mitgliederbindung auf Mitgliederebene hat. Gleichzeitig korrelieren die wahrgenommenen Probleme der Mitgliedergewinnung und -bindung auf Vereinsebene hoch mit der tatsächlichen Mitgliederentwicklung. Das spricht – bei notwendiger vorsichtiger Interpretation aufgrund der Vorläufigkeit der noch nicht abgeschlossenen Studie – dafür, dass die tatsächliche Mitgliederentwicklung hauptsächlich von anderen Faktoren als der Stärke der Mitgliederbindung abhängt.

Literatur

- Breuer, C., & Feiler, S. (2021). Sportvereine in Deutschland: Ergebnisse aus der 8. Welle des Sportentwicklungsberichts: Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2020-2022-Teil 1. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.
- Doherty, A., & Cuskelly, G. (2020). Organizational capacity and performance of community sport clubs. *Journal of Sport Management*, 34(3), 240–259.
- Emrich, E., Papathanassiou, V. & Pitsch, W. (1999). Sportvereine im Blickpunkt. Strukturelemente, Umweltverflechtungen und Selbstverständnis saarländischer Sportvereine. St. Ingbert: Röhrig.
- Ibsen, B., Elmoose-Østerlund, K., Feiler, S., Breuer, C., Seippel, Ø., Van der Roest, J. W., & Scheerder, J. (2019). Democratic participation in voluntary associations: A multilevel analysis of sports clubs in Europe. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 1148-1163.
- Marcus, J., Siedler, T., & Ziebarth, N. R. (2022). The long-run effects of sports club vouchers for primary school children. *American Economic Journal: Economic Policy*, 14(3), 128-65.
- Nagel, S., Schlesinger, T., & Klenk, C. (2017). Akteurtheoretische Analysen in der Sportvereinsforschung. In L. Thieme (Hrsg.), *Der Sportverein – Versuch einer Bilanz* (S.47–69). Schorndorf: Hofmann.
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2013). Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein. *Sportwissenschaft*, 43(2), 90-101.
- Schlesinger, T. & Nagel, S. (2015). Does context matter? Analysing structural and individual factors of member commitment in sport clubs. *European Journal for Sport and Society*, 12(1), 53-77.
- Thieme, L. & Wallrodt, S. (2021). Zur Mitgliederentwicklung im organisierten Sport und der Abschätzung von pandemiebedingten Folgen. *Ger J Exerc Sport Res*.

Riedmüller, F., Gerner, H.D. (Nürnberg, GER)

**Prognose von Mitgliederentwicklungen
in Sportverbänden über Online-
Suchanfragen**

OHM – Technische Hochschule Nürnberg

Die Entwicklung von Mitgliederzahlen in Sportvereinen und –verbänden wird in Deutschland über statistische Erhebungen, wie z.B. die Sportentwicklungsberichte (Breuer/Feiler 2021), anschaulich dokumentiert. Dadurch können langfristige Trends und aktuelle Besonderheiten zwischen und innerhalb von verschiedenen Sportarten abgeleitet werden. Die Erhebungen weisen durch das retrospektive Vorgehen bei der Datenerfassung und –analyse allerdings eine erhebliche zeitliche Verzögerung auf, wodurch für mögliche Zukunftspläne ein Risiko entstehen kann.

Moderne Ansätze der Marktforschung versuchen diese Herausforderung zu lösen. Ökonometrische Methoden und Ansätze des maschinellen Lernens können dabei helfen, systematische Muster aus der Vergangenheit zu nutzen, um daraus solide Prognosen in die Zukunft abzuleiten.

Ausgangspunkt der Analysen sind einfache Panelansätze, die den Zusammenhang zwischen Online-Suchanfragen und der Entwicklung der Mitgliederzahl betrachten. Um Problemen zu begegnen, die sich daraus ergeben könnten, dass die Zeitreihen für die einzelnen Sportarten nicht stationär sind, werden erste Differenzen betrachtet (Wooldridge 2010). Aus der Beobachtung der Entwicklung von Differenzen können erste Ergebnisse erzielt werden. Um den Einfluss dieser Beobachtungen zu kontrollieren, bietet sich ein robustes Regressionsverfahren an. Hierbei handelt es sich um einen „iterated reweighted least squares“ Ansatz, bei dem einflussreiche Beobachtungen bzw. Ausreißer nach unten gewichtet werden (Yu/Yao 2017). Die Ergebnisse auf der Grundlage dieses Ansatzes sind sehr stabil. Um die genaue Spezifikation der Regressionsgleichungen festzulegen, finden Methoden des maschinellen Lernens Anwendung (James et al. 2021).

In mehreren Wirtschaftszweigen konnte in den letzten Jahren über empirische Studien ein Einfluss von Online-Suchanfragen auf das Konsumentenverhalten in Folgeperioden nachgewiesen werden (Riedmüller/Nake 2022). Die Orientierung von Konsumenten an Online-Informationsquellen hat branchenübergreifend kontinuierlich zugenommen. Heute ist es üblich, online nach einem Produkt oder einer Dienstleistung zu suchen, auch wenn man sie dann in einem Laden bzw. einer Niederlassung kauft. In den USA wurde z.B. in einer Studie nachgewiesen, dass 83% aller Befragten, die eine Woche zuvor in einem Geschäft eingekauft haben, vorab online recherchiert hatten (Bradley & Cao, 2019). Anfragen über Suchmaschinen sind beim Informationsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten dabei häufig der erste – und zum Teil auch der bedeutendste – Auslöser (Dierks, 2017). Je häufiger ein Begriff in Suchmaschinen eingegeben wird, umso stärker ist die themenbezogene Neugierde. Auf Sportvereine und -verbände bezogen, können Anfragen in Suchmaschinen von heute, neue Sportler von morgen bedeuten.

Für die Ermittlung von Online-Suchanfragen bietet sich in Deutschland eine Konzentration auf Auswertungen mit Google an. Google hatte hier im April 2023 bei Internet-Suchanfragen über Desktop einen Anteil von 82% und bei den mobilen Suchanfragen von 96% (StatCounter, 2022). In unserer Studie analysieren wir die Suchanfragen nach sportartspezifischen Suchbegriffen und deren Einfluss auf Mitgliedsveränderungen in den entsprechenden Sportverbänden der Folgeperiode. Für diese Pilotstudie wurden 29 Spitzensportverbände untersucht, denen ein eindeutiger sportartspezifischer Suchbegriff zugeordnet werden kann (z.B. Badminton, Basketball, Boxen,...). Die Mitgliederzahlen wurden den DOSB Bestandserhebungen der Jahre 2019 bis 2022 entnommen. Die Google-Suchanfragen stammen aus dem Google Ads Keyword-Planner auf monatlicher Basis im Zeitraum Januar 2019 bis Dezember 2023.

Die Durchführung einer robusten Regression mit IRWLS zeigt über den gesamten Datensatz einen höchst signifikanten Einfluss der Veränderung von Google Suchanfragen nach dem Begriff einer Sportart innerhalb eines Jahres auf die Mitgliederzahl des verbundenen Sportverbands zum Jahresende: Ein Verband, der es schafft, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf seine Sportart zu ziehen, profitiert zum Jahresende von einem Mitgliederzuwachs. Dasselbe gilt natürlich auch umgekehrt. Interessant ist bei dieser Beobachtung die in der Regression ermittelte Hebelwirkung, nach der die Steigerung um 10 zusätzliche Suchanfragen auf Google pro Jahr zu einem neuen Mitglied zum Jahresende führt. Auch für das Folgejahr lässt sich ein vergleichbarer Einfluss auf die Mitgliederzahlen messen, was die Erkenntnisse aus vergleichbaren Untersuchungen bezüglich kurz- und langfristiger Wirkung von Aufmerksamkeitssteigerungen bestätigt (Whiteside 2020).

Literatur

- Bradley, S. & Cao, S. (2019). Think beyond the buy: Shopping is an omnichannel journey. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/omnichannel-shopping-journey/>
- Breuer, C. & Feiler, S. (2021): Sportvereine in Deutschland: Ergebnisse aus der 8. Welle des Sportentwicklungsberichts, Bundesinstitut für Sportwissenschaft
- Dierks, A. (2017). Re-Modeling the Brand Purchase Funnel – Conceptualization and empirical application. Springer Gabler.
- James, G./Witten, D./Hastie, T./Tibshirani, R. (2021): An Introduction to Statistical Learning with Applications in R, 2nd Edition, Springer.
- Riedmüller, F./Nake, R. (2022): Bestimmung von Marktanteilen mit Share of Search Analysen, in: Marketing Review St. Gallen Nr. 1/2023, S. 42-49
- StatCounter (2023): Desktop search engine market share Germany. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/germany/#monthly-202304-202304-bar>
- Whiteside, S. (2020). Les Binet outlines why «share of search» is a powerful, predictive marketing metric. WARC. <https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/les-binet-outlines-whyshare-of-search-is-a-powerful-predictive-marketing-metric/en-GB/134539>
- Wooldridge, J. M. (2010): Analysis of Cross Section and Panel Data, 2nd Edition. MIT Press.
- Yu, C./Yao, W. (2017): Robust Linear Regression: A Review and Comparison, in: Communication in Statistics – Simulation and Computation 46(8), 6261-6282

Digitalisierung & Technisierung

Kempf, H. (Magglingen, CH)

Eidgenössische Hochschule für Sport
Magglingen

**Technisierung und Challenges für die
traditionelle Sportförderung**

Industrie 5.0

Technologische Entwicklungen prägen die Wirtschaft. Seit der industriellen Revolution wissen wir, dass solche Erfindungen Wertschöpfung, Beschäftigung und mit diesem den Wohlstand einer Nation fundamental tangieren (vgl. etwa Bergier, 1990). Mit den jüngsten technischen Neuerungen (Internet of Things, 5G, Künstliche Intelligenz, Quantenrechner u.a.) befinden wir uns inmitten einer weiteren grossen Umwälzung. Die Entwicklungsschritte werden mit den Begriffen Industrie 4.0 oder gar mit Industrie 5.0 umschrieben (vgl. hierzu European Commission, 2021). Mit diesen Neuerungen werden die Wertschöpfung, die Wertaneignung und damit der Wohlstand den nächsten grossen Umbruch erfahren.

Die erwarteten Umwälzungen in der Wirtschafts- und Industriestruktur werden die Institutionen des Sports tangieren. Für die Technologie getriebenen Unternehmen kann der Sport mit seinem weltumspannenden Netzwerk attraktiv sein. Sie werden als Sponsoren oder Partner einsteigen, Werte schöpfen und Werte aneignen. Start-ups werden sich als Entwicklungspartner anbieten. Investmentfirmen entdecken den Sport. Die finanziellen Möglichkeiten werden dank technologischem Fortschritt erweitert, der Verteilungskampf wird neu geführt. Strategie, Produkte und Leistungen sowie Erwartungen an die Organisationen des Sports werden sich verändern. Industrie 5.0 wird die Sportwirtschaft prägen (vgl. hierzu Deloitte 2022 oder PWC Sports Survey 2021).

Traditionelle Sportförderung und Industrie 5.0

In der Schweiz werden die Folgen von veränderten Bedingungen in der Wirtschaft für den Sport intensiv diskutiert. Ausgelöst wurden die Diskussionen im Kontext des «Lock Downs» als Folge der Covid-19 Pandemie vor gut zwei Jahren. Mit den rigid erschwerten Reise-, Kontakt- und Bewegungsfreiheiten setzte abrupt ein Digitalisierungsschub ein. Die Möglichkeiten der neuen Technologien erreichten den Sport. Chancen und Herausforderungen der Industrie 5.0 durchdrangen die Tätigkeiten von Aktiven, Teams, Sportveranstaltern, Vereinen und Verbänden, Leistungszentrums- und Sportinfrastrukturbetreibern. Die Schlüsselorganisationen der traditionellen Sportförderung müssen sich im veränderten Marktumfeld behaupten.

Der Bund und Swiss Olympic versuchen die Transformation des Sports zu begleiten und zu stützen. In den Erhebungen zur Sportwirtschaft 5.0 wurden die zentralen Hypothesen für die langfristigen Entwicklungen in der traditionellen Sportförderung formuliert (vgl. dazu ausführlich Kempf et al. 2020). Vor dem Hintergrund dieser Einschätzungen wurden die Richtlinien für die Vergabe von Fördermitteln des Bundes ausgearbeitet. Schäden aufgrund des angeordneten «Lock Downs» sollten finanziert sein und Entwicklungen für die Zukunft angestossen werden. Institutionen der traditionellen Sportförderung hatten die Möglichkeit, sich für Finanzhilfen zu bewerben. Hier setzt die Untersuchung an.

Beschreibung Trend zur Sportwirtschaft 5.0 als Untersuchungsziel

Ziel der Untersuchung ist es zu zeigen, wie der zivilgesellschaftlich organisierte Sport in der Schweiz auf die Krise reagiert und den neuen technischen Möglichkeiten begegnet, um sich im Trend Sportwirtschaft 5.0 zu behaupten.

Beobachtung der Entwicklung hin zur Sportwirtschaft 5.0

Es wird eine mixed-research Methode nach Creswell und Clark (2011) gewählt:

- Der Fokus gilt dem Revitalisierungspaket, bei dem in erster Linie die Entwicklungen für die Zukunft angestossen werden sollten.
- In einem ersten Schritt werden in einer qualitativen Meta-Analyse vier Themencluster gebildet und pro Cluster Kriterien formuliert.
- Die 257 Projekteingaben im Rahmen dieses Förderauftrages des Bundes werden Kriterien gestützt quantitativ analysiert und eingeordnet.
- Die so ausgewerteten und dargestellten Projekte werden vertieft betrachtet. Sie werden mit sechs Experten in qualitativen Interviews weiter synthetisiert.

Erste Ergebnisse

90 Verbände wurden angeschrieben, ihre Anträge für Finanzhilfen im Rahmen des Revitalisierungspaketes des Bundes im Umfang von CHF 50 Millionen einzureichen. 39 Verbände haben auf eine Eingabe verzichtet. Dies entspricht 43% aller Antragsberechtigten. Die Gründe für den Verzicht sind nicht klar. 51 Verbände haben total 257 Projekte eingereicht. 35 Projekte wurden nach einer ersten Rückmeldung wieder zurückgezogen oder adaptiert. Per 31.01.2023 stehen total 222 Projekte mit einem Antragsvolumen von CHF 58'624'598.-- zur Beurteilung an.

Stand der Auswertungen 30.05.2023 wurden 111 Projekte oder 50% beurteilt. Die Selbstdeklaration der Verbände in Bezug auf die beabsichtigte Stossrichtung der Projekte und der gewählten Inhalte wurde von Swiss Olympic und später von der Anwaltskanzlei gestützt auf rund 30 Kriterien plausibilisiert und von Experten des BASPO abschliessend überprüft und kategorisiert. Die Zuweisung in die vier Stossrichtungen - «Steigerung der Agilität der Vereins- und Verbandsorganisation», «Adaption von Sportförderangeboten», «Modernisierung der Wettkampfsysteme», «Neue strategische Partnerschaften bei der Wertschöpfung» - ist erfolgt.

Die Digitalisierung ist bei allen vier Stossrichtungen ein Thema. Über 40% der Kosten in den bearbeiteten Anträgen können der Digitalisierung zugewiesen werden. Betrachtet man die Bemühungen der Verbände vor dem Hintergrund der in der Literatur beschriebenen Schritte der Technisierung, so wird deutlich, dass die traditionelle Sportförderung auf die Art der Digitalisierung setzt, wie sie unter den Begriffen Industrie 3.0 subsumiert würden. Es werden Prozesse definiert und digitalisiert. Datenbanken angelegt. Oft werden Lösungen und Standardangebote für Teilaspekte in der Wertschöpfungskette des Verbandes gesucht.

Die Top-Verbände haben sehr wohl den Nutzen der Möglichkeiten erkannt, wie sie etwa durch die Industrialisierung mit dem Schritt Industrie 4.0 in Verbindung gebracht werden. Daten sollen nicht nur in Teilbereichen sauber erfasst und bewirtschaftet werden. Vielmehr wird versucht, das Datenuniversum schrittweise zusammenzufügen, Schnittstellen zwischen Datenbanklösungen zu ermöglichen und den Abgleich der Informationen zwischen den verschiedenen Akteuren in der Wertschöpfung zu vereinfachen. Ziel ist es, die Kundenbedürfnisse besser zu kennen, das Angebot für dieselben fortlaufend anpassen zu können und die Produktion in den Verbänden möglichst agil auf dieselben auszurichten. Dies entlang der gesamten Produkt- und Wertschöpfungskette eines Sportverbandes.

Typischerweise verfolgen die Top-Verbände einzelne «Flag Ship»-Projekte mit der Absicht der integrierten und digitalisierten Steuerung der Produktion. Die mitgliederstarken Verbände setzen ihre Kraft in die Bewirtschaftung ihrer Clubdaten. Verbände mit einem ausgeprägten Meisterschaftsbetrieb setzen bei intelligenten Wettkampf- und Turnierdaten an. Verbände mit Fokus auf die Vermarktung von Aushängeschildern in den Medien sind bemüht, die Daten und Angaben zu ihren Talenten zu veredeln, sichern sie doch am Ende des Tages die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und mit dieser die entsprechenden Mittel von Sponsoren und Partnern.

Die Analyse der Anträge zeigt, dass der Schweizer Sport den Schritt hin zur Industrie 5.0 noch nicht vollziehen wird: Datenmenge, Datenqualität und Datenzugriff lassen eine systematische, auf Algorithmen gestützte Analyse kaum zu. Die Verbandsspitzen werden bei ihren Entscheidungen am Ende des Revitalisierungsprojektes nicht auf Vorschläge zurückgreifen können, die von einer künstlichen Intelligenz entwickelt wurden. Die für den Sportverband relevante Wertschöpfungskette müsste umfassend betrachtet, Prozesse digitalisiert, digitale Systeme in der Organisation etabliert, Berechtigungen geklärt, Formen der Zusammenarbeit entwickelt, datenrechtliche Fragen bereinigt, technische Schnittstellen geklärt und Auswahl und Quantität der erhobenen Daten für die Steuerung festgelegt werden. Der Abgleich zwischen den Sportarten und deren Verbänden wäre nötig. Erst dann kann der nächste Schritt hin zur Industrie 5.0 auch im Sport erfolgen.

Literatur

Bergier, J-F. (1990). Wirtschaftsgeschichte der Schweiz. Zürich: Benzinger.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methods research (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Deloitte (2022): 2022 Sports Industry Outlook, UK: Deloitte.

European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Breque, M., De Nul, L., Petridis, A., Industry 5.0 : towards a sustainable, human-centric and resilient European industry, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/308407>

Kempf, H. et al. (2020). Sportwirtschaft 5.0. Chancen und Herausforderungen der Covid-19-Krise für den Sport, Magglingen: EHSM.

PWC Sports Survey (2021): Sports Industry: Ready for Recovery, Zürich: PWC.

Weinfurter, M., Post, C., Thieme, L.
(Koblenz, GER)

Digitales Ehrenamt: Abwehr,
Integration oder struktureller Wandel?

Hochschule Koblenz -
RheinAhrCampus

Aktuelle Befunde zum freiwilligen Engagement im Bereich Sport und Bewegung in Deutschland zeigen einen Rückgang um 1,4 % in den Jahren 2014-2019 (Kausmann & Hagen, 2021, S. 91), Braun et al. (2022, S. 15–16) sprechen anhand dieser Daten von einem Verlust von ca. 1 Million Ehrenamtlichen im Sportbereich. Die Daten zeigen jedoch zusätzlich ein hohes Potenzial für Engagement, wenn Personen interessante Tätigkeiten finden und es zeitlich nicht zu aufwendig ist, da insbesondere zeitliche Gründe eine Barriere für die Aufnahme einer freiwilligen Tätigkeit darstellen (Braun et al., 2022, S. 18–19). Gestützt wird dies durch Ergebnisse des Malteser-Ehrenamtsmonitors (Malteser Hilfsdienst e.V., 2022), wonach Menschen Spontaneität gegenüber langfristigen Engagement präferieren und zeitliche Flexibilität für die Befragten als größter Vorteil eines digitalen gegenüber einem klassischen Ehrenamt herausgestellt wurde (ebd., S. 4–6).

Eine mögliche Chance für Organisationen, das angesprochene Potenzial auszuschöpfen, bietet demnach die Digitalisierung, welche als weitreichender Veränderungstreiber für Organisationen im Sinne eines disruptiven Prozesses (Ammon & Thieme, 2019; Wadsack, 2019) bezeichnet werden kann. Wendet man die bisherigen gesellschaftlichen Entwicklungen auf Vereine und Verbände an, ist zu vermuten, dass alle digitalisierungsfähigen Geschäftsprozesse auch digitalisiert werden (Ammon & Thieme, 2019). So finden digitale Möglichkeiten bereits insbesondere in der Kommunikation sowie bei Vereinsverwaltungsaufgaben vermehrt ihre Anwendung (Ehnold et al., 2019; Stamer et al., 2019). Digitale Transformationsprozesse etablieren zudem Strukturen, welche eine ortsunabhängige, digitale Form des ehrenamtlichen Engagements, also „digitales Ehrenamt“, ermöglichen. Die Notwendigkeit einer Differenzierung zwischen „digitalisiertem Ehrenamt“, also der Nutzung (ggf. auch im Alltag verwendeter) digitaler Möglichkeiten zur Ausübung bzw. Unterstützung der ehrenamtlichen Tätigkeit und „digitalem Ehrenamt“, im Sinne eines gänzlich digital stattfindenden Engagements ohne Präsenz, wurde bereits von Heinze et al. (2019) thematisiert.

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung, sowie unter Berücksichtigung des über die letzten Jahre hohen und teilweise zunehmenden von Sportvereinen wahrgenommenen Problemdrucks hinsichtlich der Gewinnung und Bindung von ehrenamtlichen Funktionsträger*innen (Braun et al., 2022, S. 35), gilt es zu klären, wie Organisationen reagieren und inwieweit sie sich zugunsten eines „digitalen Ehrenamts“ verändern. So ist einerseits die Entstehung neuer Formen digitaler Organisationen möglich. Andererseits können bestehende Organisationen auch digitales Ehrenamt integrieren oder aber, folgend der Logik einer bewussten Abwehr systemgefährdender Irritationen durch Umweltbedingungen (Meier & Thiel, 2017; Thiel & Meier, 2004), dem extern oder intern entstandenen Wandlungsdruck widerstehen und bestehende Organisationsstrukturen erhalten.

Gegenstand des Beitrags ist die Frage, ob „digitales Ehrenamt“ in Sportvereinen zu einem Organisationswandel führt oder lediglich bestehende Prozesse digitalisiert. Neben dieser übergeordneten Fragestellung werden drei forschungsleitende Fragen bearbeitet:

1. In welchem Umfang gibt es welche Arten digitalen Ehrenamts in Sportvereinen?
2. Welche Zwecke erfüllt digitales Ehrenamt?

3. Welche Vor- und Nachteile hat digitales Ehrenamt?

Die Datengrundlage besteht dabei aus Interviews mit Expert*innen aus Sportvereinen und -verbänden sowie den Ergebnissen zweier Online-Befragungen der Sportbünde Pfalz, Rheinland und Rheinhessen. Während die erste Befragung auf der Ebene der Sportvereine durchgeführt wird, erfasst die zweite Befragung die Perspektive der Mitglieder. Durch eine Datenerhebung nach 2019 können Wechselwirkungen zwischen der Digitalisierung und der Coronapandemie betrachtet werden.

Die Ergebnisse der Interviews bestätigen die Differenzierung nach Heinze et al. (2019), da Fragen nach digitalem Ehrenamt oftmals unbeantwortet blieben, digitalisierte Möglichkeiten im Ehrenamt jedoch durchaus genutzt werden. Ergänzt wird dies durch die Ergebnisse der Vereinsbefragung, wonach die Bereiche Vereinsverwaltung und Vorstand verglichen mit Veranstaltungen und dem Sport digitaler geprägt sind.

Die Mitgliederbefragung zeigt, dass Vereine durch digitale Möglichkeiten für 27,3 % der Mitglieder attraktiver werden. Digitalisierte Vereine und digitalisiertes Ehrenamt sind insgesamt durchaus relevant, werden jedoch kaum mit gesonderter Priorität behandelt, vielmehr scheint der teilweise geringe Digitalisierungsgrad auch dem Bedarf im Verein zu entsprechen. Radikale Veränderungen in Sportvereinen durch digitales Ehrenamt sind nicht zu erwarten, da Digitalisierung oftmals lediglich zur Vereinfachung in bestehende Vereinsabläufe integriert wird.

Literatur

- Ammon, J. & Thieme, L. (2019). Digitalisierung und das System des organisierten Sports. In R. Wadsack & G. Wach (Hrsg.), *Digitale Disruption und Sportmanagement* (S. 147–166). Peter Lang.
- Braun, S., Sielschott, S. & Burrmann, U. (2022). Ehrenamtliches und freiwilliges Engagement im Sport Sportbezogene Sonderauswertung der „Deutschen Freiwilligensurveys“ von 2014 bis 2019. Bundesinstitut für Sportwissenschaft. https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Publikationssuche_Sonderpublikationen/Freiwilligensurvey20142019.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Ehnold, P., Riedl, L. & Schlesinger, T. (2019). Digitalisierung im organisierten Sport–Eine Analyse zur Nutzung digitaler Instrumente in Sportvereinen. *Sciamus - Sport und Management*, 2019(4), 21–40.
- Heinze, R. G., Beckmann, F. & Schönauer, A.-L. (2019). Die Digitalisierung des Engagements: zwischen Hype und disruptivem Wandel. In R. G. Heinze, S. Kurtenbach & J. Üblacker (Hrsg.), *Digitalisierung und Nachbarschaft: Erosion des Zusammenlebens oder neue Vergemeinschaftung?* (1. Aufl., Bd. 21, S. 61–90). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845292953>
- Kausmann, C. & Hagen, C. (2021). Gesellschaftliche Bereiche des freiwilligen Engagements. In J. Simonson, N. Kelle, C. Kausmann & C. Tesch-Römer (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019* (S. 85–111). Deutsches Zentrum für Altersfragen.
- Malteser Hilfsdienst e.V. (2022). Malteser Ehrenamtsmonitor für Deutschland: Ausgabe 3 / August 2022. https://www.malteser.de/fileadmin/Files_sites/malteser_de_Relaunch/Ehrenamtsmonitor/2022/Malteser-Ehrenamtsmonitor_3.pdf
- Meier, H. & Thiel, A. (2017). Der Sportverein aus systemtheoretischer Perspektive. In L. Thieme (Hrsg.), *Der Sportverein - Versuch einer Bilanz* (S. 151–169). Hofmann.

- Stamer, K., Wadsack, R. & Wach, G. (2019). Stand der Digitalisierung in den Sportvereinen. In R. Wadsack & G. Wach (Hrsg.), *Digitale Disruption und Sportmanagement* (S. 119–146). Peter Lang.
- Thiel, A. & Meier, H. (2004). Überleben durch Abwehr–Zur Lernfähigkeit des Sportvereins. *Sport und Gesellschaft*, 1(2), 103–124.
- Wadsack, R. (2019). Digitale Disruption als Umfeldbedingung für Sportorganisationen. In R. Wadsack & G. Wach (Hrsg.), *Digitale Disruption und Sportmanagement* (S. 9–35). Peter Lang.

Fußball: Fans, neue Medien

Breuer, M., Dede, S., (Heidelberg, GER), Römmelt, B. (Erfurt, GER)

SRH Hochschule Heidelberg
Fachhochschule Erfurt

**Social-Media Nutzung von Fußballclubs:
Analyse des Postverhaltens und
Reaktionen der Fans auf Instagram**

Einführung

In der Vermarktung von professionellen Fußball-Clubs sind vor allem Facebook und Instagram Standardkanäle für die Kommunikation mit Fans. Im Sommer 2022 hatten allein die 18 Clubs der Fußball Bundesliga insgesamt 80 Mio. Follower auf Facebook und 60 Mio. auf Instagram.

Forschungsstand

Die Frage nach Art und Umfang der Social Media Nutzung von Fußballclubs ist seit ca. zehn Jahren Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen. Exemplarisch für die frühen Arbeiten sei auf Bühler/Balzer/Leibbrand (2013) oder Römmelt (2017) verwiesen, die u. a. die Bedeutung verschiedener Kanäle miteinander verglichen.

In jüngerer Zeit wurden verschiedene Arbeiten veröffentlicht, die sich speziell mit Instagram auseinandergesetzt haben. Machado et al. (2020) untersuchten, warum Fans portugiesischen Fußballclubs folgen, und identifizierten vor allem Unterhaltung, Belohnung und sozialen Einfluss als Motivatoren. Bohrer/Wagner/Schubert (2021) haben die Fans des FSV Mainz 05 nach ihren Bedürfnissen befragt und die Ergebnisse früherer Arbeiten bestätigt.

Die vorliegende Arbeit unterscheidet sich von den genannten Untersuchungen, indem sie die Forschungsfrage beantwortet, welche Inhalte von Profisportclubs gepostet werden und wie diese Inhalte durch die Fans/Follower aufgenommen werden. Daher steht, in Abgrenzung zu den genannten Arbeiten, das tatsächlich beobachtbare Verhalten von Clubs und Fans im Fokus.

Methodik

Der Datensatz berücksichtigt 3.711 Instagram-Posts aus dem ersten Halbjahr 2022. Dies entspricht der Gesamtheit der Posts, die von neun Bundesligacclubs (Dortmund, Leipzig, Freiburg, Mainz, Mönchengladbach, Wolfsburg, Augsburg, Hertha BSC Berlin, Fürth) in diesem Zeitraum veröffentlicht wurden. Die Auswahl erfolgte auf Basis der Abschlusstabelle der Saison 2020/21, aus der jeder zweite Club ausgewählt wurde. Eine Vollerhebung für alle Bundesliga-Clubs war in angemessener Zeit nicht abzubilden.

Zu jedem Post wurden die Anzahl der Likes und Kommentare erfasst. Außerdem wurde jeder Post einer von insgesamt acht Inhalts-Kategorien (Information, Wettkampf, Training, Transfer, Sponsoren/Fremdwerbung, Allgemeine Kommunikation, Eigenwerbung, Sonstiges) zugeordnet. Die Ableitung der Kategorien erfolgte induktiv-strukturentdeckend aus dem vorhandenen Datenmaterial (öffentlich zugängliche Post auf der Instagram-Webpage der jeweiligen Clubs).

Ergebnisse

Die kumulierte Anzahl der Posts über alle Clubs ist in den Monaten Januar bis Mai verhältnismäßig konstant (Min.: 606, Max.: 713), fällt aber im Juni stark ab (431 Posts). Einzig in der Kategorie „Training“ nimmt die Postanzahl nach Saisonende zu.

Bezüglich der Art der geposteten Inhalte dominieren die drei Kategorien Information (24%), Wettkampf (26%) und allgemeine Kommunikation mit den Fans (26%). Auf Sponsoren entfielen 5% der Beiträge.

Eine Berücksichtigung des Umsatzes der Teams zeigt keine nennenswerten Unterschiede in der Anzahl und Art der Instagram-Posts zwischen umsatzstarken und umsatzschwachen Clubs. Die sportliche Leistungsfähigkeit beeinflusst hingegen die Interaktionsrate auf Social-Media-Beiträge: Clubs im oberen Tabellendrittel (Abschlusstabelle Saison 2021/22) erhalten mehr Likes (53 Mio.) und Kommentare (380.000) als Clubs im mittleren (8 Mio. Likes und 119.000 Kommentare) und unteren Drittel (4 Mio. Likes und 90.000 Kommentare). Relativierend wirkt die Tatsache, dass Teams des oberen Drittels ca. 60% mehr Beiträge veröffentlicht haben, was auf die Teilnahme an europäischen Wettbewerben zurückzuführen ist.

Bei den Interaktionsquoten lassen sich große Unterschiede zwischen den Clubs erkennen: So schaffen es der BVB und der VfL Wolfsburg am schlechtesten, ihre Fanbase zu aktivieren; auf jeden Follower kommen hier im Betrachtungszeitraum statistisch kaum mehr als zwei Likes. Beim SC Freiburg liegt dieser Wert zum Vergleich bei knapp 20. Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch erkennen, wenn statt der Likes die Anzahl der Kommentare verwendet wird (wobei der Kommentar eine stärkere Interaktion darstellt).

Diskussion

Die ersten Ergebnisse zeigen, dass sich die Aktivitäten der Bundesliga-Clubs auf Instagram (Anzahl der Posts, Themen) durchaus ähneln. Gleichzeitig deuten die unterschiedlichen Interaktionsquoten darauf hin, dass es einigen Clubs besser als anderen gelingt, die Fans/Follower zu aktivieren. Dies mag an der Social Media-Strategie der Clubs liegen oder auch daran, dass die Fans/Follower unterschiedliche Interessen und/oder eine unterschiedliche Affinität zu ihren Clubs aufweisen.

Literatur

- Bohrer, F., Wagner, F.; Schubert, M. (2021): Warum folgst Du mir? Fanbedürfnisse bei der Nutzung von Instagram am Beispiel des 1. FSV Mainz 05, in: Journal für Sportkommunikation und Mediensport, 6 (1-2), 53-71.
- Bühler, André; Balzer, Jens Uwe; Leibbrand, Marco Thomas (2013): Social Media im Profisport – Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/13, in: NACHSPIELZEIT. Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013-2, Reutlingen.
- Machado, Joana César; Martins; Carla Carvalho; Ferreira, Frederico Correia; Silva, Susana; Duarte Paulo Alexandre (2020): Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram – The case of a Portuguese football club, in: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21 (2), S. 325-349.
- Römmelt, B. (2017). Social Media und Facebook-Nutzung bei Bundesligacclubs: Studie auf Basis einer Beobachtung des Social Media Kommunikationsverhaltens bei Clubs der 1. Fußball Bundesliga. Heidelberg. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17175.09123>

Kaden, M. (Leipzig, GER), Brandt, C. (Bayreuth, GER), Bunar, J., Bauers, S.B., Hovemann, G. (Leipzig, GER)

„Da schaue ich längst nicht mehr zu“ - Eine Analyse von Online-Kommentaren zur Beziehung von Fans zum deutschen Fußballsport

Universität Leipzig
Universität Bayreuth

Problem- und Zielstellung

Fans investieren Zeit, Geld und Leidenschaft in die Beziehung zu ihrem Fanobjekt und sind als einer der wichtigsten Stakeholder für die Entwicklung des deutschen Fußballsports von essentieller Bedeutung (Roose et al., 2017; Senaux, 2008; Winell et al., 2023). In der jüngsten Vergangenheit häufen sich allerdings Medienberichte, welche Probleme im deutschen Fußball thematisieren und dabei auch auf eine Erosion der Fanbindung, zunehmende Entfremdung oder Abwendung der Fans verweisen (u. a. Digmayer, 2021; Franz & Küpper, 2021; Sportschau, 2022). Vor diesem Hintergrund ist es wichtig zu verstehen, wie Fans ihre Beziehung zum Fußball einschätzen und reflektieren. Für diesen Beitrag ist folgende Forschungsfrage leitend: Wie stellt sich die Beziehung zwischen Fans und Fußball aus Sicht der Fans dar? Aus der theoretischen Perspektive des „Exit-Voice-Loyalty-Frameworks“ nach Hirschman (1970) wird dabei im Besonderen fokussiert, welche Entwicklungen im Kontext des deutschen Fußballsports die Unzufriedenheit und den Widerspruch von Fans nach sich ziehen sowie auf eine beeinträchtigte Loyalität und eine Abwendung von Fans schließen lassen.

Forschungsmethodik

Die Studie basiert auf 754 Fankommentaren von zehn – zwischen Februar 2021 und Februar 2022 – online veröffentlichten sowie thematisch relevanten Medienberichten. Es wurden Berichte „klassischer“, sportbezogener und sozialer Medien einbezogen (u. a. Spiegel, SPOX, YouTube), um potentiell ein heterogenes Fan-Sample abzubilden. Als methodisches Vorgehen wurde eine, an die „Thematic Analysis“ von Braun & Clark (2006) angelehnte, qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Mittels eines induktiven Vorgehens erlaubt diese Form der Analyse das Identifizieren und Ermitteln von Mustern innerhalb einer großen Datenmenge. Der explorative Ansatz der Studie ermöglicht grundlegende Rückschlüsse auf einen seitens der Berichte suggerierten Wandel der Beziehung von Fans zum deutschen Fußballsport.

Ergebnisse und Diskussion

Die Präsentation stellt zentrale Ergebnisse der Untersuchung vor. Folgerungen werden dabei sowohl auf die Relevanz als auch auf die Tragweite verschiedener Thematiken und Problematiken gezogen. So beeinflussen insbesondere Entwicklungen im Kontext zunehmender Kommerzialisierungsprozesse, wie steigende Ticketpreise und Gebühren für Streamingdienste oder der Einfluss externer Geldgeber, die Beziehung der Fans zum deutschen Fußballsport negativ. Faktoren wie das Verhalten von Spielern und Verbänden, eine fehlende Chancengleichheit und Spannung oder Restriktionen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie werden von den Fans ebenso als ursächlich für eine Unzufriedenheit ausgemacht, fallen in der Häufigkeit ihrer Nennung allerdings deutlich hinter die Auswirkungen einer zunehmenden Kommerzialisierung zurück. Dies geht konform mit der Arbeit von Winell et al. (2023), welche die Kommerzialisierung als insofern bedrohlich für Fans einschätzt, als dass von ihr viele Aspekte des Fan-Daseins beeinflusst werden. Partiiell lässt die vorliegende Untersuchung Rückschlüsse auf eine sinkende Loyalität sowie Abwendung der Fans vom deutschen Fußballsport zu. Wiederholt sind Zusammenhänge mit einer fortschreitenden Kommerzialisierung erkennbar, in welcher auch Flatau (2018) die Gefahr einer Abwendung von Teilen der Fans begründet sieht. Aufbauend auf den Resultaten der Untersuchung lassen sich Handlungsimplicationen für Entscheidungsträger ableiten. Insbesondere sollten

fortwährende Kommerzialisierungsprozesse unter Fokussierung der Fans kritisch betrachtet, grundsätzlich mit erforderlicher Vorsicht gehandhabt (Winell et al., 2023) sowie Fehlentwicklungen in diesem Zusammenhang korrigierend entgegengewirkt werden. Limitationen der Studie ergeben sich in Hinblick auf die einbezogenen Medienberichte. Diese gehen auf verschiedene Thematiken und Problematiken ein, was wiederum die zugehörigen Kommentare tangieren kann (Ziegele, 2016). Die Anonymität der Beiträge lässt zudem keine Rückschlüsse auf Charakteristika der kommentierenden Personen und Vereinszugehörigkeit sowie nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die konkrete Beziehung zum deutschen Fußballsport zu. Diverse Ansatzpunkte für künftige Forschungsprojekte lassen sich im Rahmen der Studie identifizieren. So sind weitere qualitative, aber insbesondere quantitative Arbeiten erforderlich, um die Beziehung der Fans zum deutschen Fußballsport eingehend zu analysieren.

Literatur

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. In D. Giles, B. Gough & A. Lyons (Hrsg.). *Qualitative Research in Psychology*. 3. (S. 77 – 101). London: Routledge.
- Digmayer, U. (2021). Die Entfremdung der Fans vom Profifußball: Auf Wiedersehen?. Verfügbar unter <https://www.nordbayern.de/sport/die-entfremdung-der-fans-vom-profifussball-auf-wiedersehen-1.10778258> [31.01.2023]
- Flatau, J. (2018). Exit, Voice, and Loyalty bei Fußballfans - Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit? In G. Nowak & G. Ahlert (Hrsg.), *Sportökonomie: Band 20. (Regional-)Entwicklung des Sports* (S. 53-64). Hofmann.
- Franz, P. & Küpper, A. (2021). Studie belegt: Ein Drittel der deutschen Fans wendet sich vom Fußball ab. Verfügbar unter https://www.mdr.de/sport/fussball_1bl/fanstudie-ein-drittel-fussballfans-wendet-sich-vom-fussball-ab-100.html [10.08.2022]
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Roose, J., Schäfer, M. S. & Schmidt-Lux, T. (2017). Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven (Erlebniswelten, 2. Auflage, S. 1-18)*. Wiesbaden: Springer VS.
- Senaux, B. (2008). A stakeholder approach to football club governance. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 4-17.
- Sportschau (2022). Erosion der Fanbindung im Profifußball. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=iUbq3wMLU38> [31.01.2023]
- Winell, E., Armbrrecht, J., Lundberg, E. and Nilsson, J. (2023), "How are fans affected by the commercialization of elite sports? A review of the literature and a research agenda", *Sport, Business and Management*, 13(1), 118-137.
- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.

Block II, 15:40-16:55

Sportentwicklung: Konzeption

Saal Innsbruck

- **Welker, C., Scheiber, S., (Innsbruck, AUT):** Sportentwicklungsplanung als Open Strategy Prozess – Eine methodische und prozessbezogene Betrachtung der Sportentwicklungsplanung Innsbruck
- **Schiller, S., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Entwicklung eines Kriterienkatalogs für die Vergabe von Förderungen öffentlicher Sportanlagen am Beispiel Tirol
- **Wadsack, R. (Salzgitter, GER):** Modulares Marketingkonzept zur Mitgliedergewinnung in Sportvereinen

Führung im Sport

Saal Tirol

- **Fahrner, M. (Tübingen, GER):** Merger as Organisational Challenge – An Investigation of Cognitive Diversity and Consensus Within Voluntary Sport Governing Bodies (SGBs)
- **Dombrowski, M., Hovemann, G. (Leipzig, GER), Hodeck, A. (Berlin, GER), Bindzus, H. (GER):** Ist-Analyse der personellen und strukturellen Zusammensetzung der Top-Managementebene im deutschen Profifußball
- **Scharfenkamp, K., Wicker, P., Lesch, L. (Bielefeld, GER):** Perception of (women) sport leaders in the media – workshop

Fußball: Vereine

Saal WK Tirol

- **Ratz, M., Pfeffel, F. (Bad Homburg, GER), Plumley, D. (Sheffield, UK):** Private Equity im Fußball – welche Fußballclubs sind für Investoren interessant?
- **Drewes, M. (Mannheim, GER), Rebggiani, L. (Bonn, GER):** Die Bilanz der “alten Dame”: Der (vermeintliche) Bilanzskandal von Juventus Turin und seine Folgen
- **Prinz, J., Sage, F. (Duisburg, GER):** Is Blood Thicker than Water? The Impact of Player Agencies on Player Salaries: Empirical Evidence from Five European Football Leagues

Sportentwicklung: Konzeption

Welker, C., Scheiber, S.,
(Innsbruck, AUT)

**Sportentwicklungsplanung als Open Strategy
Prozess – Eine methodische und
prozessbezogene Betrachtung der
Sportentwicklungsplanung Innsbruck**

Universität Innsbruck

Einleitung

Die sich fortlaufend verändernden Bedürfnisse der bewegungssuchenden Bevölkerung, gesellschaftliche Trends wie die zunehmende Individualisierung oder auch Digitalisierung und die damit einhergehenden Entwicklungen im Bereich organisatorischer Rahmenbedingungen stellen besondere Anforderungen an die Sportentwicklungsplanung. Neben der inhaltlichen Ab-/Eingrenzung des Aufgabenspektrums liegen die Herausforderungen aber auch Chancen vor allem in der Gestaltung der methodischen Prozessebene mit Blick auf die Einbindung von Interessensgruppen und Fachbereichen.

Während in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts Sportentwicklungspläne vornehmlich dem richtwertbezogenen oder verhaltensorientierten Ansatz folgten, sind es heutzutage vor allem kooperative und integrative Planungs- und Prozessansätze die in der Praxis angewendet und unter Akademikern diskutiert werden (Göring et al., 2018; Wetterich, 2016).

Mit dem Ziel der Entwicklung eines Gesamtkonzeptes zur nachhaltigen Gestaltung von Sport und Bewegung in einer Stadt, werden in den beiden letztgenannten Ansätzen der Sportentwicklungsplanung in der Regel ein breites Spektrum an internen und externen Akteuren in den Prozess eingebunden. Dieser Ansatz kann als offener strategischer Prozess definiert und daher methodisch aus Perspektive der „Open-Strategy“ Literatur analysiert werden. In Form von qualitativen Interviews mit beteiligten Akteuren wurden die angewendeten Formen und Praktiken der offenen Strategiearbeit im Rahmen der Sportentwicklungsplanung Innsbruck untersucht.

Der Case Innsbruck

Innsbruck, die Landeshauptstadt von Tirol, gilt als Sportstadt und zeigt sich vielseitig geprägt als Ort zur Sportausübung. Das Angebot an Sportstätten und -gelegenheiten ist umfangreich. Die alpin-urbane Lage ermöglicht der Bevölkerung eine große Bandbreite unterschiedlichster Bewegungsaktivitäten, stellt zugleich aber auch Herausforderungen an Stakeholder außerhalb des klassisch organisierten Sports, welche sich mit der Gestaltung von Sport und Bewegung auseinandersetzen müssen.

Neben einer umfassenden Analyse der Sportlandschaft in der Region Innsbruck sollen die Ergebnisse des Sportentwicklungsplan Innsbruck eine wesentliche Grundlage für ein zielgerichtetes und methodisches Vorgehen zur zukünftig nachhaltigen Gestaltung von Sport- und Bewegungsmöglichkeiten darstellen. Der breit und offen angelegte Prozess soll zudem einen neuen Maßstab im Vergleich zu Sportentwicklungsplänen anderer Städte setzen und als Modell zur Entwicklung im alpin-urbanen Raum hervorgehen.

Sportentwicklungsplanung als Open Strategy Prozess

Als methodische Herangehensweise wurde für den Sportentwicklungsplan Innsbruck der kooperative Ansatz gewählt und mit Aspekten der integrativen Planung verknüpft. Dabei werden unterschiedlichste Interessensgruppen aus dem Sportsystem sowie weiteren relevanten Wirkungsfeldern in den Planungsprozess miteinbezogen. Im Rahmen einer Stakeholderanalyse wurden insgesamt über 40 Stakeholder aus den folgenden Bereichen identifiziert: Bürger:innen, Sportvereine/-verbände sowie alpine Vereine,

Sportinfrastrukturbetreiber, Städtische Ämter, Bildungseinrichtungen, Wirtschaft und Tourismus, Sportveranstalter und weitere Interessensgruppen wie Communities.

Der Erfolg einer offenen Strategieentwicklung hängt nicht nur von der reinen Einbeziehung der verschiedenen Stakeholder-Gruppen ab, sondern vor allem davon, wie sich deren Beteiligung während des Prozesses entfaltet (vgl. Bonabeau, 2009; Luedicke, et al., 2016; Mack & Szulanski, 2017). Während die Einbeziehung von verschiedenen Akteuren zumeist eine Entscheidung des Managements ist, das den Rahmen und die Regeln festlegt, wer sich in welcher Form beteiligen darf, ist die Art und Weise der Beteiligung selbst eine Entscheidung der teilnehmenden Akteure. Um herauszufinden welche Aspekte und Faktoren der offenen Praktiken die Beteiligung von Akteuren förderten oder beeinträchtigten, wurden insgesamt neun Personen, welche am Prozess der Sportentwicklungsplanung beteiligt sind, interviewt. Die Interviews wurden transkribiert und anschließend nach dem Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und ausgewertet (Mayring, 2015).

Literatur

- Bonabeau, E. (2009). Decisions 2.0: The Power of Collective Intelligence. MIT Sloan Management Review, 50(2), 45-52.
- Göring, A., Hübner, H., Kähler, R., Weilandt, M., Rütten, A., Wetterich, J., Stucke, N. & Klages, A. (2018). Memorandum zur kommunalen Sportentwicklungsplanung (2., überarb. Fassung.). o.A: Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft.
- Lebensraum Tirol Holding (2020). Analyse Sportstandort Tirol. https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/01/XX_20-Sportstandort-Tirol-Analyse_3.pdf (abgerufen am 15.02.2022).
- Luedicke, M.K., Husemann, K.C., Furnari, S., & Ladstaetter, F. (2016). Radically Open Strategizing: How the Premium Cola Collective Takes Open Strategy to the Extreme. Long Range Planning, 50, 371-384
- Mack, D.Z. & Szulanski, G. (2017). Opening Up. How Centralization Affects Participation and Inclusion in Strategy Making. Long Range Planning, 50(3), 385-396.
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken (12th ed.). Weinheim/Basel: Beltz Verlag
- Rütten, A., Adolph, C., Nagel, S., & Kähler, R. (2014). Handbuch Sportentwicklungsplanung. Schorndorf: Hofmann.
- Statistik Austria (2021). Bevölkerung am 1.1.21 nach Politischen Bezirken, Alter – _Insgesamt. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html (abgerufen am 15.02.2022).
- Wetterich, J. (2016). Stakeholder-Dialog in der Sportentwicklungsplanung. In: Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.), Stakeholder-Dialoge im Sport. (S. 21-26).
- Wopp, C. (2012). Orientierungshilfe zur kommunalen Sportentwicklungsplanung (1. Aufl.). Frankfurt a.M: Landessportbund Hessen.

Schiller, S., Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)

**Entwicklung eines Kriterienkatalogs für die
Vergabe von Förderungen öffentlicher
Sportanlagen am Beispiel Tirol**

Universität Innsbruck

Einleitung und Relevanz:

Sportanlagen stellen einen zentralen Ort der Sportausübung und Bewegung dar und können somit zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der Bevölkerung beitragen (Rittner & Breuer, 2000). Damit die Bevölkerung ihren sportlichen Aktivitäten bestmöglich nachgehen kann, stehen Bund, Länder und Kommunen gemeinsam mit Sportverbänden und Sportvereinen der Aufgabe gegenüber, eine ausreichende Sportinfrastruktur zur Verfügung zu stellen. Betreiber von Sportanlagen stehen jedoch zunehmend Herausforderungen, wie der kostendeckende Betrieb von Anlagen, sich laufend ändernde Rahmenbedingungen des Sports, demografische Entwicklungen, aber auch aktuell die Energiekosten (DOSB, 2022), gegenüber. Speziell Anlagen für infrastrukturintensive Sportarten, wie Schwimmen oder Eislaufen stehen großen finanziellen Belastungen gegenüber, haben aber eine Versorgungsfunktion zu erfüllen und werden deshalb fast ausschließlich durch die öffentliche Hand bereitgestellt (Haindl et al., 2017). Knapper werdende Ressourcen intensivieren währenddessen (politische) Entscheidungsträger im Sinne einer Good Governance transparenten Entscheidungsprozessen in der Sportstättenentwicklung bzw. -förderung nachzugehen (UN.ESCAP, 2009). In diesem Zusammenhang bedarf es der Überprüfung derzeitiger Sportförder- und -planungsvorgaben und der Entwicklung neuer Ansätze für eine nachhaltige und sinnvolle Förder- und Planungspraxis um einen zielgerichteten und zukunftsorientierten Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel der Sportanlagenförderung gewährleisten zu können. Einen beispielhaften Ansatz stellen die IMPALA-Leitlinien dar, welche im Rahmen eines EU-Projektes von zwölf europäischen Ländern entwickelt wurden und einen Kriterienkatalog guter Praxis zur Verbesserung von Infrastrukturen für körperliche Aktivität in der Freizeit bereitstellen. Daraus abgeleitet wurde überdies eine österreichische Kurzfassung als „Nationale Empfehlungen für Österreich“. (Bittner et al., 2016)

Kontext der Studie:

Aufgrund der bereits hohen Dichte an öffentlichen Sportanlagen (vgl. Kornexl & Hofer, 1998) und des spezifischen Sportverhaltens der Bevölkerung, haben transparente Entscheidungen in der Sportanlagenentwicklung bzw. -förderung in Tirol besondere Relevanz.

Zudem übt die große Mehrheit der Tiroler Bevölkerung ihren Sport am liebsten selbstorganisiert aus, bzw. betätigen sich zwei Drittel (64%) der Tiroler:innen sportlich und körperlich am häufigsten in der freien Natur oder im Park, weshalb eine Kosten-Nutzenabwägung von Sportanlagen noch mehr in den Mittelpunkt der Debatte gestellt werden kann. Bevölkerungsprognosen zufolge, sind zudem ab dem Jahr 2030 fast ein Viertel der potenziellen Sportanlagen-Nutzer in Tirol über 64 Jahre alt (ISW, 2020; SEP, 2022). Um langfristig die Interessen und Bedürfnisse der Sport treibenden Bevölkerung Tirols zu befriedigen, ist es daher erforderlich die Sportanlagen auf vorherrschende Trends abzustimmen und zukunftsfähige Konzepte zu fördern. Aktuelle Förderverfahren von Sportanlagen in Tirol orientieren sich an den Richtlinien zur Förderung des Neu-, Aus- und Umbaus von Sportstätten des Tiroler Landessportrates, welcher zum größten Teil aus Vertretern des organisierten Sports besteht. Die Richtlinien beinhalten zudem die Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen des Sportstätten Strategieplans 2020 aus dem Jahr 2011 (Tiroler Landessportrat, 2022). Im Zuge dieser Arbeit sollen daher die Fragen geklärt werden, welche Kriterien bei der Vergabe von Förderungen für öffentliche Sportanlagen in Tirol berücksichtigt werden sollten, um einen nachvollziehbaren Entscheidungsprozess gewährleisten zu können und welche Maßnahmen für eine bedarfsorientierte Entwicklung von Sportanlagen in Tirol ergriffen werden sollten.

Methodischer Zugang und zu erwartende Ergebnisse:

Im Zuge einer Dokumentenanalyse wurden vorhandene Richtlinien und Kriterien, im Zusammenhang mit Förderentscheidungen von Sportanlagen gesichtet (z.B. Tiroler Sportstätten Strategieplan 2020, 2011; Bittner et al., 2016). Darauf folgend wurde ein zweistufiges Erhebungsverfahren in Anlehnung an die Delphi-Methode durchgeführt. Dabei wurden auf Basis der Dokumentenanalyse 12 qualitative Experteninterviews zur Erfassung relevanter Entscheidungskriterien sowie von Potentialen und Herausforderungen im Sportanlagenbau und der Förderung von Sportanlagen durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Expert:inneninterviews wurden anschließend Handlungsempfehlungen abgeleitet und zusammen mit den erhobenen Kriterien in Form eines Online-Fragebogens an die Expert:innen der ersten Runde zurückgeführt. Diese zweite Befragungsrunde dient zur Identifikation der wesentlichsten Kriterien und Handlungsempfehlungen und wird Ende Juni 2023 abgeschlossen.

Als Ergebnis der Arbeit werden ein Kriterienkatalog für die Vergabe von öffentlichen Förderungen für den Um-, Aus-, Neubau oder die Sanierung von Sportanlagen erwartet, sowie relevante Handlungsempfehlungen, die als Grundlage für eine bedarfsorientierte Ausrichtung, Förderung und Entwicklung von Sportanlagen dienen sollen.

Literatur

- Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Sport (2011) Tiroler Sportstätten Strategieplan 2020. Innsbruck.
- Bittner, I.; Kolb, M., & Schwarz-Viechtbauer, K. (2016) IMPALA Europäische Leitlinien – Verbesserung von lokalen Infrastrukturen für Bewegungs- und Sportaktivitäten in der Freizeit. Kurzfassung Österreich.
- Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) (2022) Stellungnahme des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) zur öffentlichen Anhörung des Sportausschusses des Deutschen Bundestages am 9. November 2022 „Auswirkungen der Energiekrise auf die Sportvereine“.
- Tiroler Landessportrat (2022) Förderrichtlinien Tiroler Landessportrat Stand Jänner 2022.
- Haindl, A., Hochholdinger, N., & Schantl, A. (2017) Freizeitinfrastrukturen am Beispiel Sport. Unterlagen für den Österreichischen Städtetag 2017. Arbeitskreis Sport, Kultur, Freizeit – Machen wir unsere Städte zukunftsfit. KDZ Zentrum für Verwaltungsforschung. Wien.
- Institut für Sportwissenschaft, Universität Innsbruck (ISW) (2020) Befragung zum Sportverhalten und zu alpinen Sportarten.
- Klein, M.L. (2014) Sportveranstaltungen und kommunale Sportentwicklungsplanung. In A. Rütten, S. Nagel & R. Kähler (2014), Handbuch Sportentwicklungsplanung. Hofmann Verlag.
- Kornexl, E. & Hofer, G. (1998). Sportanlagen in Tirol Bedarfsanalyse.
- Rittner, V. & Breuer, C. (2000). Soziale Bedeutung und Gemeinwohlorientierung des Sports (1. Aufl.). SPORT und BUCH Strauß.
- Sportamt der Landeshauptstadt Innsbruck & Institut für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck (2022) Sportentwicklungsplan Innsbruck (SEP) – Ergebnisbericht Primärdatenerhebung Phase 2 von 3.
- UN.ESCAP. (2009). What is good governance? <https://hdl.handle.net/20.500.12870/3794>
- Wallrodt, S., & Thieme, L. (2021) Grundlagen für einen digitalen Sportstättenatlas. Hrsg.: Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp). Bonn.

Wadsack, R. (Salzgitter, GER)

**Modulares Marketingkonzept zur
Mitgliedergewinnung in Sportvereinen**

Ostfalia Hochschule für angewandte
Wissenschaften, Campus Salzgitter

Problemstellung

In ca. 87.000 Sportvereinen werden etwas mehr als 23,4 Mill. Mitgliedschaften (DOSB-Bestandserhebung 2022, vgl. DOSB 2022) gezählt. In einer 2019 veröffentlichten Untersuchung gaben 20 Prozent der Befragten an, regelmäßig in einem Sportverein aktiv zu sein, gegenüber 41 Prozent, die ausschließlich und regelmäßig selbstorganisiert Sport treiben (vgl. BMW & BISp 2019, 6). Die Corona-Pandemie hat weitere Veränderungen erbracht, u. a. haben Online-Angebote einen Zulauf erlebt.

Gegenwärtig wird mit verschiedenen Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene versucht, die Mitgliedergewinnung in Sportvereinen zu unterstützen. Erste Ergebnisse der Bestandserhebung 2023 deuten auf Mitgliederzuwächse in den Sportvereinen (vgl. LSB Brandenburg 2023, Dinse 2023). Verschiedene Quellen sehen den Scherpunkt im Kinder- und Jugendbereich (vgl. z. B. Lerche 2023).

Die Bestandsaufnahme der wissenschaftlichen Bearbeitung der Sportvereine abseits des Profisports erfolgt in einem Beitrag von Anders (2019), Fragen der Mitgliedergewinnung finden sich eher am Rande. Publikationen zum Sportvereinsmanagement mit dem Schwerpunkt auf den „normalen“ Sportbetrieb sind eher selten, das Thema Mitgliedergewinnung steht nicht im Zentrum (z. B. Golinsky 2020). Ausnahmen sind z. B. Wolf 1996 oder Publikationen mit unterschiedlichen Schwerpunkten, wie z. B. Social Media (z. B. Kratochwil 2011). Ansatzweise z. B. auch Klein 2005, Ingerfurth & Gross 2017; Freyer 2018 (besonders 278-294). Für Tennisvereine wurde die Thematik Ende der 1990er Jahre intensiver untersucht (vgl. Rücker & Gieß-Stüber o. J.).

Ziel dieser explorativen Studie ist ein auf Sportvereine angepasstes Marketingkonzept für die Mitgliedergewinnung.

Forschungsmethodik

Es gilt, die Lebenswelt der Menschen, als Ansatzpunkt für die Inanspruchnahme nutzenstiftender Angebote von Sportvereinen, mit der Arbeit der Sportvereine in Verbindung zu bringen. Grundlegend ist die Marketing-Sichtweise einer optimalen Organisations-Umwelt-Kopplung durch die zwingende Ausrichtung der Organisationsaktivitäten an den Markterfordernissen (vgl. Nieschlag et al. 2002, 14).

Die Hervorhebung der Mitgliederperspektive beruht auf der verhaltenswissenschaftlichen Sichtweise, welche insbesondere das Konsumentenverhalten aufgreift.

Für die systematische Themenbearbeitung werden mehrere Zugänge verknüpft. Für die individuelle Entscheidung zu einer Vereinsmitgliedschaft wird auf das Totalmodell der Konsumentenentscheidung von Howard & Sheth Bezug genommen (siehe z. B. Foscht et al. 2017, 26-27). Für die Ebene der Lebenswelt der Menschen als Anknüpfungspunkte erfolgt der Ansatz über Lebensepisoden als Verfeinerung der klassischen Zielgruppen- bzw. Lebensphasenbetrachtung (vgl. auch Bruhn et al. 2019, 100-102). Für die Sportvereine wird zunächst auf den Ansatz der 7 P aus dem operativen Dienstleistungsmarketing zurückgegriffen (product, price, place, promotion, process, personell, physical environment; vgl. Bruhn et al. 2019, 489-490). Dieser wiederum nimmt Bezug auf das Ressourcenmodell für Sportvereine (Mitglieder, Mitarbeitende, Finanzen, Infrastruktur & Rechte, Sozial- & Legitimationskapital; vgl. Wadsack 2019, 532-533).

Flankierend bedarf das Phänomen „Mitgliedschaft“ einer genaueren Analyse, erste Hinweise zeigen, dass teilweise die Verschiebung Richtung „Kundenbeziehung“ in den zugrundeliegenden Rechten und Pflichten erkennbar ist. Damit verbunden ist auch eine weitergehende

Frage nach der Kategorisierung der Sportvereinslandschaft als Hintergrund für die modulare Gestaltung der Ergebnisse.

Es wird von einer doppelten Prozessperspektive für die Mitgliedergewinnung der Sportvereine ausgegangen. Es werden Berührungspunkte eines individuellen Prozesses „Teilnahme an Sport“ und dem Vereinsprozess „Gestaltung der Mitgliedergewinnung“ gesucht.

Expertengespräche, Workshops mit Vereinsvertreter*innen und eine Delphi-Analyse sollen dazu beitragen, eine Grundlage für das modulare Marketingkonzept zu erarbeiten. Dieses Arbeitsprogramm wird in dem Zeitraum März 2023 bis August 2023 bearbeitet.

Ergebnisse und Diskussion

Als kritischer Punkt für die Verbindung Interessent/Verein zeigt sich die Sichtbarkeit von Sportvereinen, sei es medial oder physisch im Stadtbild. Für den Prozess auf Vereinsseite zeigt sich die grundsätzliche Bereitschaft zur Mitgliedergewinnung und die Ausrichtung (Auffüllen bestehender Angebote, neue Angebote) als Schlüssel.

Unterschiedliche Ansatzpunkte ergeben sich u. a. in Bezug auf die Lage des Vereins (Stadt/Land), die Dienstleistungsorientierung, die Ausrichtung auf Wettkampf/Nicht-Wettkampf und die Stärke der Community Bindung (z. B. bei eigenethnischen Sportvereinen).

Literatur

Anders, G. (2019): Die Sportvereinsforschung in Deutschland bis heute. – In: L. Thieme (Hrsg.): Der Sportverein – Versuch einer Bilanz. Schorndorf: Hofmann, 15-44;

Bruhn, M., Meffert, H., Hadwich, K. (2019). Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.; 2019): Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform. Berlin & Bonn. https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Publikationssuche_SSK/Sport_innen_oder_au%C3%9Ferhalb_des_Sportvereins.pdf;jsessionid=EF0CC887D7F60FEA16C147B4220DA81A.1_cid387?__blob=publicationFile&v=7; letzter Zugriff: 21.01.2023

Dinse, St. (2023): Hannovers Vereine wachsen. – In: Hannoversche Allgemeine Zeitung, 15.03.2023, 13.

DOSB (Hrsg.; 2022): Bestandserhebung 2022. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2022.pdf; letzter. Zugriff: 15.03.2023.

Foscht, Th., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Freyer, W. (2018): Sport-Marketing, 5. Auflage. Berlin: Erich Schmidt;

Golinsky, F. (2020): Moderne Vereinsorganisation, 2. Auflage. Berlin. Springer Gabler.

Ingerfurth, St./ Gross, H. (2017): Kundengruppen nicht-kommerzieller Sportvereine als Herausforderung für das Kundenbeziehungsmanagement. – In: A. Bagusat & Chr. Schlangenotto (Hrsg.): Customer Relationship Management in Sportvereinen. Berlin: Erich Schmidt, 59-77.

Klein, M.-L. (2005): Vermarktung des Breiten- und Freizeitsports. – In: Chr. Breuer & A. Thiel (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. Hofmann: Schorndorf, 325-342.

Kratochwil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Aachen: Meyer & Meyer.

- LSB Brandenburg (2023): Statistische Erhebung des LSB Brandenburg e. V. https://lsb-brandenburg.de/wp-content/uploads/2023/03/2023_Mitgliederstatistik.pdf; letzter Zugriff: 15.03.2023.
- Lerche, Sabine (2023): Warum die Verbände nur durchatmen können. <https://www.deutschlandfunk.de/vereinsentwicklung-deutschland-corona-100.html>; letzter Zugriff: 30.05.2023)
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- Rücker, V. & Gieß-Stüber, P. (o. J.): Evaluation des Projektes – Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung in Tennisvereinen. Köln & Freiburg, <file:///Users/rw/Downloads/Projektbericht+Vereinsbindung.pdf>, letzter Zugriff: 24.01.2023.
- Wadsack, R. (2019): Sportverein. – In: Th. Bezold, L. Thieme, G. Trosien & R. Wadsack (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage. Berlin: Peter Lang, 531-536.
- Wolf, J. (1996): Marketing für Vereine. Niedernhausen: Falken.

Führung im Sport

Fahrner, M. (Tübingen, GER)

Merger as Organisational Challenge – An Investigation of Cognitive Diversity and Consensus Within Voluntary Sport Governing Bodies (SGBs)

Universität Tübingen

Aim and Research Questions: Using the example of a merger negotiation process between two voluntary German state-level SGBs, this study aims to explore cognitive diversity and consensus relating to organisational change within a multilevel governance context. Building on this, the analysis aims to enhance the knowledge on organisational change within SGBs.

Theoretical Background: Fundamental organisational change, e.g. when merging two organisations, challenges commonly agreed upon rules and counters established certainties. It is with good reason that such an endeavour must be decided by the general assemblies (GAs) of both SGBs with a vast majority (min. 75% of votes at the GA), requiring broad consensus among the membership. However, shared understanding regarding purpose, functioning, and the organisation's most favourable future structure, is not a matter of course. Rather, individual beliefs and assumptions can differ considerably (Guiette & Vandenbempt, 2013), for example as between voluntary position holders and paid executives. While cognitive diversity can be helpful to alleviate errors of judgement when pooling expertise, it can be critical in cases of organisational change (Carrington, 2019) and in the associated processes of how to revise organisational structure. Subsequently, it can also negatively affect the implementation of important decisions (Fahrner & Klenk, 2018).

Research Design, Methodology and Data Analysis: The study refers to the merger negotiation process of two German state-level SGBs, representing the same sports for about 70 years. To ensure in-depth insights into the issues of interest, the study comprises data from organisational documents (e.g. statutes) and semi-structured interviews with leaders of the two negotiating SGBs. 18 interviews were conducted between February and May 2023 via online video conferencing (50 minutes duration on average). The study draws on structural commonalities and differences between the two organisations embodied in their statutes. Building on this, the interviews address the leaders' beliefs concerning organisational capacity (Doherty & Cuskelly, 2020) of the possible joint organisation, argued linkages between the different constructs and associated rationalities. The data is analysed by content analysis according to Mayring (2015) using the software MAXQDA.

Results and Discussion: With both SGBs having developed their own formal structures and specific informal conditions (i.e. organisational culture), the initial constellation is complex. Differing beliefs and expectations regarding organisational capacity and structural set-up of a future joint organisation not only exist between, but also *within* both SGBs. Most pronounced differences relate to the general objectives of SGB work, but also to the responsibilities of the board, the executive office and the decentralised entities. This is linked to diverging concepts of a more binding, business-like structure as opposed to a variable, person-dependent structure – including different logics concerning the role of voluntary and paid staff at all hierarchical levels. Moreover, the notions of an SGB-wide adequate communication, flow of information and transparency are also quite diverse. In terms of financing issues, differences in the rationalities linked to the schemes of membership fees and the cross-level financial flows established by both SGBs are striking.

Conclusion, Contribution, and Implication: The study provides a fine-grained view into the notion of cognitive diversity regarding SGB structure and capacity. The different world views related to the organisational setup existing below the historically agreed structural surface of both SGBs, highlight the meaning making and construction of organisations by individual's cognition and social interaction (Luhmann, 2000). Challenging established certainties of both organisations, the potential merger puts alternative design options into the organisational spotlight. This reveals structural breaking points and underlines the relevance of consensus for adequate multilevel coordination (Fahrner & Klenk, 2018). From managerial perspectives, SGBs need to ensure that creativity and expertise scattered throughout both organisations are adequately involved in such decision-making.

References

- Carrington, D. J., Combe, I. A., & Mumford, M. D. (2019). Cognitive shifts within leader and follower teams: Where consensus develops in mental models during an organizational crisis. *The Leadership Quarterly*, 30, 335–350.
- Doherty, A., & Cuskelly, G. (2020). Organizational capacity and performance of community sport clubs. *Journal of Sport Management*, 34, 240–259.
- Fahrner, M., & Klenk, C. (2018). Multilevel policy implementation: Exploring organisational coordination — The case of the German Swimming Federation's National Training Framework implementation. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 10(3), 549–566.
- Guiette, A., & Vandenbempt, K. (2013). Exploring team mental model dynamics during strategic change implementation in professional service organizations. A sensemaking perspective. *European Management Journal*, 31, 728–744.
- Luhmann, N. (2000). *Organisation und Entscheidung [Organisation and decision]*. Westdeutscher Verlag.

Dombrowski, M., Hovemann, G.
(Leipzig, GER), Hodeck, A. (Berlin,
GER), Bindzus, H. (GER)

**„Ist-Analyse der personellen und strukturellen
Zusammensetzung der Top-
Managementebene im deutschen Profifußball“**

Universität Leipzig
International School of Management
Berlin
Think About Sports

Problem- und Zielstellung

Die Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga streben als Fußballunternehmen insbesondere sportliche und wirtschaftliche Ziele an. Dabei stehen sie vor vielfältigen profisportimmanenten sowie branchenübergreifenden Herausforderungen (Di Simone & Zanardi, 2020; Hasel, 2019; Deloitte, 2023). Um den Anforderungen der Unternehmensführung im Profifußball gerecht zu werden, ist auf höchster Führungsebene ein professionelles, die Spezifika des Profifußballs berücksichtigendes Management erforderlich (u.a. Zülch et al., 2022). Die Akteure treffen strategische und operative Entscheidungen für ihre Clubs, die die sportliche und wirtschaftliche Entwicklung signifikant beeinflussen (Chadwick, 2009; Rohde & Breuer, 2016; Deloitte, 2021). Diese Untersuchung orientiert sich an der Institutional Theory, aus der folgt, dass Top-Manager von Organisationen insbesondere externen Erwartungen entsprechen sollten (Di Maggio & Powell, 1983; Ingram & Simons, 1995). Diese zu erreichende Konformität mit dem Umfeld verstärkt die Relevanz, sich mit unterschiedlichen personellen Merkmalen der Personen im Top-Management, wie Bildung/Ausbildung (u.a. Breuer & Schleicher, 2016), Alter (u.a. Diligent Institute, 2021) und Geschlecht (u.a. EY, 2022) sowie strukturellen Kriterien wie Anzahl an Personen (u.a. Dalton et al., 1999) und Existenz eines Vorstandsvorsitzenden, auseinanderzusetzen. Mithilfe der Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung soll ein höheres Verständnis für die Zusammensetzung der Top-Managementebene entwickelt werden können. Diese Ist-Analyse kann als Ausgangspunkt für Folgestudien dienen, in denen sich der Prüfung von Zusammenhängen mit sportlichen und wirtschaftlichen Erfolgsindikatoren gewidmet wird.

Methodik

Die Personen der höchsten hauptamtlichen Managementebene aller Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga, die während der Saisons 2016/2017 bis 2021/2022 mindestens drei Spielzeiten in einer der zwei Spielklassen vertreten waren, sind im Hinblick auf unterschiedliche personelle und strukturelle Merkmale analysiert worden. Diese sekundärempirische Dokumentenanalyse der 36 Clubs wurde auf Basis öffentlich zugänglicher Quellen durchgeführt (offizielle Club-Websites, Pressemitteilungen, Geschäftsberichte, Transfermarkt, LinkedIn-Profile, Bundesanzeiger).

Ergebnisse und Diskussion

Insgesamt sind 150 Personen auf der Top-Managementebene der 36 Clubs im Amt gewesen, darunter vier Frauen (2,7 %). Diese 150 Personen haben 167 Positionen besetzt (15 Personen für mindestens zwei Clubs tätig). Saison- und clubübergreifend hat der Durchschnitt bei 2,27 Personen je Vorstand/Geschäftsführung gelegen. Die Anzahl ist von 2,01 auf 2,49 gestiegen (+ 24 %). Bezüglich des Durchschnittsalters ist festgestellt worden, dass dieses recht konstant geblieben ist (49,1 Jahre). 73,4 % der Mitglieder der Vorstände und Geschäftsführungen haben ein akademisches Studium absolviert, davon 20 % eines mit Sportbezug. Etwa 55 % der Akademiker haben ein wirtschaftswissenschaftliches Studium abgeschlossen, Betriebswirtschaftslehre ist hier mit fast 40 % dominierend. Der Anteil an Ex-Profis hat bei 26,7 % gelegen (40 von 150 Personen). 85 % der ehemaligen Profispieler sind für das Ressort

Sport zuständig gewesen, 19 der 40 Ex-Profis (47,5 %) haben zuvor im Club gespielt, in dem sie später ins Top-Management gewechselt sind.

Die steigende Anzahl an Personen zeigt auf, dass zusätzliche Positionen auf höchster Managementebene geschaffen wurden, was auf eine zunehmende Komplexität hinweist, insbesondere durch das Aufkommen neuer Handlungs- und Geschäftsfelder wie Internationalisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Gleichzeitig ist die Anzahl im Vergleich zu anderen europäischen Top-Ligen eher gering (CIES, 2023a; CIES, 2023b). Das recht konstante durchschnittliche Alter lässt zunächst vorwiegend zwei Schlüsse zu: Entweder wurde die Top-Managementebene um jüngere Personen erweitert oder etwa Gleichaltrige haben ihre Vorgänger substituiert. Insbesondere im Vergleich mit anderen Branchen liegen die Fußballunternehmen beim Frauenanteil erheblich zurück (Ankersen et al., 2022; EY, 2023). Hier ist im Profifußballbusiness keine Entwicklung hin zu mehr Frauenrepräsentanz erkennbar. Der Anteil an Personen mit wirtschaftswissenschaftlichem Studium ist vergleichbar mit dem in HDAX-Unternehmen, wo er bei 56 % liegt (DSW, 2023). Insbesondere für die Ausübung der Position als Vorstand/Geschäftsführer Sport scheint eine Karriere als Profifußballer ein akademisches Studium zu ersetzen. Zudem lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass ehemalige Spieler eines Clubs durchaus die Möglichkeit des „internen Aufstiegs“ haben.

Literatur

- Ankersen, W., Berg, C., Ehrhardt, R., Schibel, L., & von Strünck, M. (2022). Kampf um die besten Köpfe – Die Konkurrenz unter den Vorständinnen nimmt zu. Bericht der AllBright Stiftung gGmbH, Berlin.
- Breuer, M., & Schleicher, M. (2016). Professional careers in the sports management labor market - empirical results from the German Bundesliga. In J. Nowak, Book of Abstracts - Memories and identities in sport management in Europe (S. 126-127). Warschau.
- Chadwick, S. (2009). From outside lane to inside track: Sport management research in the twenty-first century. *Management Decision*, 47 (1), S. 191-203.
- CIES Sports Intelligence (2023a). Football Club Boardrooms – Serie A Clubs by Number of Directors. Abgerufen von <https://www.linkedin.com/company/cies-sports-intelligence/posts/?feedView=all>
- CIES Sports Intelligence (2023b). Football Club Boardrooms – Premier League Clubs by Number of Directors. Abgerufen von <https://www.linkedin.com/company/cies-sports-intelligence/posts/?feedView=all>
- Dalton, D., Daily, C., Ellstrand, A., & Johnson, J. (1998). Meta-analytic reviews of board composition, leadership structure, and financial performance. *Strategic Management Journal*, 19 (3), S. 269-290.
- Deloitte (2023). Deloitte Football Money League 2022. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Deloitte (2021). Herausfordernde Zeiten – Deloitte Football Money League. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/football-money-league.html>
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), S. 147-160. doi:10.2307/2095101.
- Di Simone, L., & Zanardi, D. (2020). On the relationship between sport and financial performances: an empirical investigation. *Managerial Finance*, 47 (6), S. 812-824.

- Diligent Institute (2021). Global Boardroom Diversity: Trends and Updates from the Diligent Institute. Corporate Counsel Business Journal. Abgerufen von <https://ccbjournal.com/articles/global-boardroom-diversity-trends-and-updates-from-the-diligent-institute>
- DSW Deutsche Schutzvereinigung Wertpapierbesitz e. V. (2023). DAX-Vorstandsradar: Unternehmen müssen an der Spitze digitaler, jünger und weiblicher werden. Abgerufen von: <https://www.dsw-info.de/presse/pressemitteilungen-2023/dax-vorstandsradar-unternehmen-muessen-an-der-spitze-digitaler-juenger-und-weiblicher-werden/>
- EY (2022). DAX-Vorstände: So international und weiblich wie noch nie [Pressemeldung]. Abgerufen von: https://www.ey.com/de_de/news/2022-pressemitteilungen/10/dax-vorstaende-so-international-und-weiblich-wie-noch-nie
- EY (2023). Neuer Rekordwert: Vorstände deutscher Top-Unternehmen so weiblich wie nie – starker Anteil vor allem im DAX. Abgerufen von: https://www.ey.com/de_de/news/2023/011/vorstaende-deutscher-top-unternehmen-so-weiblich-wie-nie
- Hasel, M. C. (2019). Der professionelle Fußballklub. Professionelle Vereinsführung – Fakten, Zahlen und Anekdoten für Manager, Investoren und Fans. Springer Gabler.
- Ingram, P., & Simons, T. (1995). Institutional and resource dependence determinants of responsiveness to work-family issues. *Academy of Management Journal*, 38, S. 1466-1482.
- Rohde, M., & Breuer, C. (2016). Europe's elite football: Financial growth, sporting success, transfer investment, and private majority investors. *International Journal of Financial Studies*, 4(2), 12, S. 1-20.
- Vöpel, H. (2011). Fußball-Management: Mikroökonomische und spieltheoretische Modellierung von Managemententscheidungen (HWW Policy Report No. 17).
- Zülch, H., Palme, M., & Kirsch, B. (2022). Management Quality of Professional Football Clubs – The Football Management (FoMa) Q-Score 2022 (HHL Working Paper No. 199).

**Scharfenkamp, K., Wicker, P.,
Lesch, L. (Bielefeld, GER)**

**Workshop: Perception of (women) sport leaders
in the media**

Universität Bielefeld

The dearth of women professors in sports sciences and women leaders in sport organizations is related to their perception in the media (Murray, 1991). Men scientists are found to engage significantly more in outreach activities since they are more often contacted by the media than women (Crettaz von Roten, 2011). This gender bias favoring men is evident as women scientists are significantly less visible in print media due to an unequal focus on managing family and career (Mitchell & McKinnon, 2019), and men scientists are more often presented as positive protagonists (Gonzalez et al., 2017).

This lower visibility of women scientists might be caused by a perceived mismatch between science stereotypes and prevailing female gender stereotypes. Stereotypes reflect expectations about members of particular social groups (Ellemers, 2018). People categorize individuals for ease of interaction based on sociodemographic characteristics and attempt to infer character traits and behaviors (Heilman & Caleo, 2018). Stereotypes may prevail regarding scientist's requirements and/or typical male/female characteristics. Following role-congruity theory, a match is made between the gender-specific attributes and the job-specific attributes when filling a position, which typically shows a higher fit for the male gender role (Eagly & Karau, 2002).

Empirical evidence shows that the perceived similarity is significantly higher between science attributes and male attributes compared to female attributes. However, the higher the share of women researchers, the higher the perceived similarities between science and female gender attributes (Carli et al., 2019). Hence, women's visibility in the (social) media might affect the perceived match between their gender and science.

In the media, women and men scientists are perceived differently. Male scientists rated statements of fictitious female scientists to be significantly more biased and dramatic than female scientists did, thus indicating a low fit of science and female gender attributes (Armstrong & Adamson, 2021). In media representations, male attributes like brilliance or individual drive are likewise associated with science as rather female stereotypes of being collaborative, communicating, and teamwork-oriented (Mitchell & McKinnon, 2019), thus lowering the potential impact of women's research content.

In this workshop, we present novel empirical evidence on the link between perceived attributes about sports economists, the fit of prevailing science and gender attributes, and the visibility of sports economists in the media, on social media, in journal publications, and on television. Specifically, the dataset includes online survey data of ~800 international respondents which was collected in 2022 and sent to participants of scientific conferences. First findings of linear regressions indicate that fitting with scientific attributes regarding research topics significantly positively affects the expectations on researcher's visibility in all analyzed media. Scientific methodological attributes are only significantly positively correlated with visibility in journal publications. Interestingly, women respondents have significantly lower expectations regarding the visibility in journal publications than men. Respondents from English-speaking countries expect a significantly higher media presence than German academics. Looking at gender differences, women respondents perceive women academics significantly less in the media, in journal publications, or on TV than men. Surprisingly, there are no significant gender differences in the perceived visibility of men researchers in any media.

Following this input presentation, we will initiate a panel discussion of women sport leaders with the audience on experiences in media collaborations to identify successful strategies and

possible pitfalls. Women leaders working at universities, in sport organizations, sport politics, or sport tourism will be recruited as panel discussants (with the support of the local conference organizer). The aim of the workshop is to disentangle different outreaching strategies depending on the chosen medium and to minimize possible entry barriers for women leaders and researchers in sport who want to engage with the public.

References

- Armstrong, L., & Adamson, G. (2021). The role of gender in peer-group perceptions of climate scientists' media statements. *Public Understanding of Science*, 30(7), 841-853.
- Carli, L. L., Alawa, L., Lee, Y., Zhao, B., & Kim, E. (2016). Stereotypes about gender and science: Women ≠ scientists. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 244-260.
- Crettaz von Roten, F. (2011). Gender differences in scientists' public outreach and engagement activities. *Science Communication*, 33(1), 52-75.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275-298.
- González, D., Mateu, A., Pons, E., & Domínguez, M. (2017). Women scientists as decor: the image of scientists in Spanish press pictures. *Science Communication*, 39(4), 535-547.
- Heilman, M. E., & Caleo, S. (2018). Combatting gender discrimination: A lack of fit framework. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(5), 725-744.
- Mitchell, M., & McKinnon, M. (2019). 'Human' or 'objective' faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media. *Public Understanding of Science*, 28(2), 177-190.
- Murray, M. (1991). Media impact on women in sport and sport leadership. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 62(3), 45-47.

Fußball: Vereine

Ratz, M., Pfeffel, F. (Bad Homburg, GER), Plumley, D. (Sheffield, UK)

Private Equity im Fußball – welche Fußballclubs sind für Investoren interessant?

accadis Hochschule Bad Homburg
Sheffield Hallam University

Hintergrund

Durch die Limitationen der Bundesliga mit der prägenden 50+1-Regel, war bisher der Anteil von Private Equity im Vergleich zu den anderen Topligen gering. Dennoch werfen Entwicklungen, z. B. die aktuelle Kartellamts-Einschätzung (Bundeskartellamt, 2021) oder sinkende Wettbewerbsfähigkeit die Fragen auf, ob sich dies bald ändern könnte und welche Fußballclubs attraktiv erscheinen bzw. welche wirtschaftlichen, sportlichen (und anderen) Kriterien Clubs attraktiv machen.

Investitionen in den Sport nehmen zu, Eigentumsverhältnisse bei den Vereinen wechseln häufiger – darauf reagieren die Fans und andere Interessengruppen mit gemischten. Kritische Erwägungen beziehen sich auf Fragen des Ansehens, die Erwartungen an die künftige sportliche Leistung und die Risiken im Zusammenhang mit der finanziellen Nachhaltigkeit des Vereins, d. h. die Anhäufung von Schulden und eine Wettbewerbsverzerrung (Deloitte, 2022).

Theorie

Immer mehr europäische Fußballvereine erwägen einen (Teil-)Verkauf des Vereins. Dies bietet eine Gelegenheit für Private-Equity-Firmen, in den Sportmarkt einzusteigen. In einem wirtschaftlichen Kontext sind Eintrittsstrategien eng mit Austrittsentscheidungen verbunden (Lemley & McCreary, 2021). Dies steht im Einklang mit der Investitionstheorie und dem "rationale economic man" (Barberis & Thaler, 2003). Doch das Fußballgeschäft bietet ebenso theoretische Ansätze für die Behavioural Finance Theorie und Annahmen der "begrenzten Rationalität" (Selton, 2001). Kurz gesagt, handeln Anleger in diesem Bereich aufgrund von Faktoren wie Risiko und Ungewissheit nicht immer im Einklang mit der vollständigen Rationalität. Risiko und Ungewissheit sind aufgrund der sportlichen Gefährdung durch Auf- und Abstieg verbreitet. Emotionale Irrationalität ist ein Problem im Vergleich zur Wirtschaft. Daher wurde die Ausstiegsstrategie im Fußball noch nicht im Detail betrachtet. Bei einer Private-Equity-Beteiligung ist der Ausstieg jedoch vorherbestimmt und sollte im Voraus klar definiert werden. Die Leistung auf dem Spielfeld, die Ausrichtung der Strategie und eine gemeinsame Vision sind von entscheidender Bedeutung, aber die renditeorientierten Ziele von Private Equity sind normalerweise klar, wenn auch in der Regel nicht durch diese Branche erreicht.

Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine umfassende quantitative Analyse in den europäischen Fußball-Spitzenligen beginnend mit der Saison 1999/2000 durchgeführt. In der vollständigen Abhandlung werden die "Big Five" europäischen Fußballligen betrachtet, derzeit wurde nur die Bundesliga analysiert. Dazu wurden die Eigentumsstrukturen von 37 Vereinen kategorisiert. Dazu wurde eine Analyse der Eintrittsbedingungen für eine Investitionsrendite durchgeführt. Die Daten wurden aus verschiedenen Datenbanken zusammengetragen und für die abschließende statistische Analyse verdichtet. So wurden beispielsweise finanzielle KPIs sowie die Rechtsform der Fußballvereine, die Anzahl der Eigentümer, deren Anteile und die Investitionen sowie Eigentumswechsel berücksichtigt.

Ergebnisse

Aktuelle Gründe einer Private Equity -Gesellschaft in einen Verein zu investieren sind vor allem die Übertragungsrechte, Merchandising und Markenrechte (Singh, 2022; Gottschalck, 2021). Dies zeigt auch die ersten Datenauswertung und lässt erkennen, dass sich über die Zeitspanne hinweg (1998 – 2022) der Charakter von Investitionen in den Sport verändert hat. Der typische Mäzen bzw. sportbegeisterte Einzelinvestor, der in vielen Fällen seinen Return on Investment noch gar nicht realisiert hat, verschwindet mehr aus der Branche, währenddessen Private Equity Gesellschaften, Konsortien und Zusammenschlüsse von Investoren unterschiedlichster Branchen immer häufiger anzutreffen sind – häufig mit fehlenden Fußball-Knowhow, aber klaren Business Development bzw. Exit-Vorstellung.

Ausblick

Diese veränderten Anforderungen und Profile der Investoren müssen vor allem auch in der Bundesliga kritisch geprüft und hinterfragt werden, wenn eine Entscheidung der DFL zukünftig in eine mögliche Öffnung für Private Equity mündet. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, werden einige – wenn nicht sogar sehr viele – Vereine auf Private Equity angewiesen sein und sollten sich daher vorab mit finanziellen, sportlichen, organisatorischen, aber auch medientechnischen und infrastrukturellen Kriterien beschäftigen, die den Einstieg eines Investors attraktiv machen und ihnen somit einen Vorteil verschaffen (können). Dafür muss aber frühzeitig über die Einbindung der Fans und anderer Stakeholder nachgedacht und eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Literatur

- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. In G. M. Constantinides, M. Harris & R. Stulz (Eds). *Handbook of the Economics of Finance*, 1, pp (1053-1128). North Holland: Elsevier.
- Besond, J.-P., Conques, L. E., & Betito, M. B. (n.d.). Private Equity & Sport: Opportunities and questions. Retrieved 2023, February 8 from: <https://sports-chair.essec.edu/resources/research-reports/private-equity-sport-opportunities-and-questions>
- Bundeskartellamt (2021). Vorläufige Einschätzung des Bundeskartellamtes zur 50+1-Regel der DFL. Bundeskartellamt. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/31_05_2021_50plus1.html
- Deloitte. (2022). A new dawn - Annual Review of Football Finance 2022. Sports Business Group.
- Gottschalck, A. (2021, August 16). Was steckt hinter dem Private-Equity-Einstieg in die spanische Fußball-Liga? Retrieved from dup.magazin.de: <https://dup-magazin.de/finanzen/was-steckt-hinter-dem-private-equity-einstieg-in-die-spanische-fussball-liga/>
- Lemley, M. A., & McCreary, A. (2021). Exit strategy. *Boston University Law Review*, 101(1).
- Selton, R. (2001). What is bounded rationality. In G. Gigerenzer & R. Selton (Eds). *Bounded rationality: the adaptive toolbox* (pp. 13-36). Cambridge: The MIT press.
- Singh, J. (2022, June 27). Why sport is a guaranteed win for private equity. Retrieved from [proactiveinvestors.co.uk: https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/985947/why-sport-is-a-guaranteed-win-for-private-equity-985947.html](https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/985947/why-sport-is-a-guaranteed-win-for-private-equity-985947.html)

**Drewes, M. (Mannheim, GER),
Rebeggiani, L. (Bonn, GER)**

**Die Bilanz der „alten Dame“ Der
(vermeintliche) Bilanzskandal von Juventus
Turin und seine Folgen**

FOM Hochschule Mannheim
FOM Hochschule Bonn

Problemstellung

Während im November und Dezember 2022 die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar lief, wurde im italienischen Fußball ein Skandal um die „alte Dame“ Juventus Turin losgetreten, dessen Tragweite bisher noch nicht vollständig abzusehen ist. Zunächst führte er zu einem überraschend schnellen Austausch des gesamten Vorstandes der Aktiengesellschaft (Della Valle 2022). Darüber hinaus wurden dem Klub in einem ersten sportrechtlichen Urteil 15 Punkte in der laufenden Meisterschaft abgezogen. Der Abzug wurde später aufgehoben und schließlich auf 10 Punkte festgesetzt, was die sportlichen Erfolgsaussichten für die Saison 2022/23 entscheidend kompromittiert (Franceschi/Giuffré 2023). Dieser Skandal ist im Kern ein Bilanzskandal, da Juventus Turin zuvorderst Bilanzfälschung vorgeworfen wird. Dabei werden vom Club auf der einen und von den ermittelnden Behörden auf der anderen Seite jeweils unterschiedliche Auffassungen darüber vertreten, ob es sich in der Tat um eine bewusste Bilanzfälschung oder um voneinander abweichende aber vertretbare Interpretationen der relevanten Rechnungslegungsstandards handelt.

In der Folge ermittelten nicht nur die italienische Staatsanwaltschaft sowie die italienische Börsenaufsicht (Juventus Football Club S.p.A ist als Aktiengesellschaft an der Mailänder Börse *Euronext* gehandelt), sondern auch die Europäische Fußballunion UEFA. Weitere Ermittlungen, z.B. von Seiten der Kartellbehörden, sind nicht ausgeschlossen. Insofern greifen in diesem Fall sportökonomische sowie straf-, aktien- und wettbewerbsrechtliche Aspekte ineinander.

Theoretischer Rahmen und Einordnung in die Literatur

Bilanztheoretische Fragen sind ein traditioneller Bereich (zumindest) der (deutschen) sportökonomischen Forschung (vgl. z.B. Ströfer 1982). Dabei ist die Frage, ob „Spielerwerte“ in der Bilanz der Sportclubs zu aktivieren sind, kaum noch umstritten (vgl. Littkemann 2003; vgl. Pansen 2003). Gleichwohl ergeben sich bezüglich der Aktivierung der Spielerwerte Abgrenzungs- und Bewertungsproblematiken (im konkreten Fall mit *plusvalenza* – Kapital- oder Buchgewinn – umschrieben; vgl. Piccioni 2023), die ein Aspekt des vermeintlichen Bilanzskandals sind. „Umstritten bleibt, wie viel Subjektivität bei der Festlegung von Transferpreisen für Spieler herrschen darf“ (Schubert 2022). Bei dem zweiten Aspekt des vermeintlichen Bilanzskandals, dem Zahlungsaufschub von Spielergehältern, handelt es sich ebenfalls um eine buchhalterische Abgrenzungsproblematik. Der Sachverhalt wird mit Hilfe einer Dokumentenanalyse dargestellt.

In dem Beitrag wird zunächst in einer bilanzrechtlichen Analyse der Frage nachgegangen, inwieweit die Abgrenzungsproblematiken, die dem Bilanzskandal zugrunde liegen, gemäß den Rechnungslegungsstandards vertretbar oder nicht vertretbar waren. Im Anschluss sollen mit Hilfe bilanzanalytischer Methoden die möglichen Folgen insbesondere aus sportökonomischer Sicht beleuchtet werden, wobei sowohl das *Financial Fairplay* der UEFA (z.B. Strauß 2014) bzw. „Financial Sustainability“ (Weber 2022) – mit besonderem Augenmerk auf den italienischen Fußball (z.B. Nicolliello & Zampatti 2016; Franceschi & Giuffré 2023; Vertugno, Bianco & Sottoriva 2023) - als auch die damit verbundenen wettbewerbsökonomischen Aspekte (z.B. Peeters & Szymanski 2014) im Vordergrund stehen.

Arbeitshypothesen

1. Ob es sich wirklich um einen Bilanzskandal oder um vertretbare Sachverhaltsgestaltung im Rahmen der Bilanzerstellung handelte, ist im vorliegenden Fall umstritten. Kern des Problems bleibt die Frage nach der korrekten Bewertung von Profispielern und ihrer Bilanzierung. Der Beitrag liefert eine Analyse der bilanzrechtlichen Problematik und formuliert Empfehlungen für generelle Leitlinien für den Umgang mit *plusvalenze*. Dabei stehen zum einen juristische Aspekte des Bilanzierungsrechts im Fokus, zum andere reviewt das Paper die vorliegende Forschung zur Möglichkeit einer ökonomisch-mathematischen Bestimmung des „wahren Werts“ von Fußballspielern.
2. Die Folgen der Vorgehensweise von Juventus Turin betreffen nicht nur das Straf- und Aktienrecht, sondern auch den (sportlichen) Wettbewerb sowohl in Italien als auch auf europäischer Ebene. Hierzu ist wiederum eine sportpolitische Lösung gefragt, die die Themen finanzielle Nachhaltigkeit und *competitive balance* stärker in den Fokus rückt. Der Beitrag gibt einen Überblick über die aktuelle Diskussion in der italienischen Sportpolitik und formuliert (angelehnt an die Diskussion in Punkt 1) Empfehlungen für eine Anpassung der ligainternen Leitlinien.
3. Das *Financial Fairplay* der UEFA war eine wesentliche Motivation für die buchhalterische Vorgehensweise von Juventus Turin. Der Beitrag diskutiert, inwieweit vom bisherigen System Fehlanreize gesetzt werden und wie dessen Bilanz im Kontext der Diskussion um abnehmende *competitive balance* zu beurteilen ist.

Literatur

- Franceschi, M. & Giuffrè, V. (2023): The “capital gains” case: A call for regulation for the blurred value of football players. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, Jg. 19 (1), online first.
- Della Valle, F. (2022): Terremoto Juve, Agnelli lascia: con lui si dimette tutto il CdA, *Gazzetta dello Sport* online, <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Juventus/28-11-2022/juve-agnelli-si-dimette-cda-4501316473634.shtml>, Zugriff am 29.01.2023.
- Littkemann, J. (2003): Ökonomische Probleme der bilanziellen Behandlung von Transferentschädigungen in der Fußball-Bundesliga; in: Dietl, Helmut (Hrsg.): *Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Sport*, Schorndorf: Hofmann 2003, S. 141-166.
- Parensen, A. (2003): Transferentschädigungen im Kontext von HGB und IAS; in: Dietl, Helmut (Hrsg.): *Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Sport*, Schorndorf: Hofmann 2003, S. 167-189.
- Peeters, T. & Szymanski, S. (2014). *Financial Fair Play in European Football*. *Economic Policy* 29(78), 345–378.
- Piccioni, V. (2023): Plusvalenze, il Governo studia una nuova norma in materia tributaria, *Gazzetta dello Sport* online, https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Juventus/27-01-2023/plusvalenze-governo-studia-nuova-norma-materia-tributaria-4502152600570.shtml?refresh_ce; Zugriff am 29.01.2023.
- Nicoliello, M. & Zampatti, D. (2016): Football clubs’ profitability after the Financial Fair Play regulation: evidence from Italy. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, 2016, pp. 460-475
- Schubert, C. (2022): Heuchelei bei der alten Dame, FAZ.NET, 7. Dezember 2022.

- Strauß, M. (2014). Fußballunternehmen in Europa. Konzernrechnungslegung, Lizenzierung und finanzielles Fairplay im deutschen und europäischen Profifußball. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Ströfer, J. (1982): „Berufsfußballspieler“ als Aktivposten in den Steuerbilanzen der Bundesligavereine?; in: BB 18/1982, S. 1087-1098.
- Vertugno, G; Bianco, L. & Sottoriva, C. (2023): Quando la plusvalenza è veramente “fittizia”? Analisi giuridico-economica sul caso. Rivista di Diritto ed Economia dello Sport, Jg. 19 (2), online first.
- Weber, C. (2022): Financial Sustainability statt Financial Fairplay - neues UEFA-Monitoring-Verfahren zur Verbesserung der finanziellen Nachhaltigkeit von Fußballclubs DER BETRIEB, Heft 43/2022, S. 2493-2499.

Prinz, J., Sage, F. (Duisburg, GER)

Is Blood Thicker than Water? The Impact of Player Agencies on Player Salaries: Empirical Evidence from Five European Football Leagues

Universität Duisburg-Essen

In 1932, Berle and Means highlighted the classic problem of corporate governance, the separation of ownership and control. Many years later, Jensen and Meckling (1976) displayed the welfare-loss that emerges from transforming a hundred percent solely owned business to a widely shared stock market company, resulting in typical agency costs such as consumption on the job or empire building. While these costs are coming from the fact that some (outside) agents manage the owner's money and investment, agency theory proposes incentives in order to lessen information and iatrogenic problems.

In analogy to this situation of whether a single (or large family owned) business is more successful than the alternative of going public, less is known about the performance and costs of football players personal consultants (agents) managing a player's contract and salary. Players' agents are important protagonists in professional soccer and also play an important economic role through their involvement in almost all transfers and their management services for players. Net transfer spending had been rising steadily before the Covid-19 pandemic. In 2012, global transfer spending was still \$3.90 billion, while by 2019 it had risen to more than \$7.35 billion (FIFA, 2023). One of the factors that opened the door to such absurd transfer and commission payments was the Bosman ruling, which allows professional soccer players to leave their club without a transfer fee at the end of their contract.

Player agencies are part of this process and are becoming increasingly relevant for players and clubs. A classic principal-agent problem arises. From this point of view being a professional football player can be interpreted as a business or organization that might be managed and advised by three different possibilities: first, the soccer player can handle his employment and thus his salary himself while communicating directly to the club. Second, the player can employ an outside manager or firm (outside agent) that negotiates his salary with the club, and third, the player has a relative within his own family (inside agent) negotiating his salary with the soccer club's management.

Based on these microeconomic aspects, the principal-agent theory as well as some ideas from Granovetter's (1973) theory of "the strength of weak ties" we investigate the impact of the three outlined "consulting models" that brings in the most lucrative contract to the football player. Our analysis investigates more than 2600 soccer players as well as their agencies from the top five European soccer leagues at different points in time, by drawing data from www.transfermarkt.de and www.capology.com. Based on these panel data and considering James Heckman's work, we are able to manage possible player selection biases for one of the above-mentioned "consulting models". Controlling for the individual and team performance (goals last/this season, minutes played last/this season, yellow/red cards last/this season, etc.) as well as individual and team characteristics (position, age, height, nationality, league, club, etc.) we use additional information of players' management to describe our dependent variables salary and market value of the soccer player. Based on this data, we perform various empirical analyses, such as OLS and quantile regression models as well as dominance statistics, and discuss their results in the context of implications. We show the influence of different representation models on the salary and market value of professional football players which leads to a change in the perception of their influence. Hence this paper adds to the literature of salary and market value determination (e. g. Bryson, Frick & Simmons; Deutscher & Büschemann, 2016; Rodríguez, Hassan & Coad, 2019) by implementing the role of player management which hasn't been considered in other scientific papers so far.

References

- Berle, A. A., & Means, G. C. (1932, 1968 revised edition). *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Bryson, A., Frick, B. & Simmons, R. (2012). The Returns to Scarce Talent: Footedness and Player Remuneration in European Soccer. *Journal of Sports Economics*, 14(6), 606-628.
- Deutscher, C. & Büschemann, A. (2016). Does Performance Consistency Pay Off Financially for Players? Evidence From the Bundesliga. *Journal of Sports Economics*, 17(1), 27-43.
- FIFA (2023, 03.03.2023). *Global Transfer Report 2022*. Retrieved from: <https://www.fifa.com/legal/media-releases/fifa-publishes-global-transfer-report-2022-with-all-time-record-setting-numbers>.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Rodríguez, M. S., Hassan, A. R., & Coad, A. (2019). Uncovering Value Drivers of High Performance Soccer Players. *Journal of Sports Economics*, 20(6), 819-849.

Block III, 17:20-18:35

Sportentwicklung: Ehrenamt

Saal Innsbruck

- **Kleissner, A. (Koblenz, GER):** Vom Sichtbarmachen des Unmessbaren: Die wirtschaftliche Bedeutung des Ehrenamts
- **Post, C., Weinfurter, M., Thieme, L. (Koblenz, GER):** Sportinfrastruktur und demokratische Partizipation in Form von Ehrenamt im Sport
- **Stura, C. (Kufstein, AUT):** Sport als Brückenbauer? Vereinssport & Fluchtmigration

Abweichendes Verhalten im Sport

Saal Tirol

- **Pitsch, W. (Saarland, GER):** Details of WADA's (in-)efficiency in fighting doping through testing and sanctioning
- **Frenger, M., Pitsch, W. (Saarland, GER):** Success(+)rich and spoiled? A revised empirical review of widespread prejudices about connection between commercialization in sports

Fußball/Football: Fans

Saal WK Tirol

- **Bär, S. (Leipzig, GER), Kurscheid, M. (Bayreuth, GER):** Fußballkultur in Leipzig – von der Tradition zum Kommerz? Eine qualitative empirische Analyse der Konkurrenzsituation zwischen dem 1. FC Lokomotive Leipzig und der BSG Chemie Leipzig sowie Rasenballsport Leipzig.
- **Lintumäki, P. (Innsbruck, AUT):** How the Configurations of Club personality traits Enhance Sport Club Distinctiveness – A QCA Approach on Local and Distant Fans
- **Reichel, K., Brandt, C., Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** American Football Fans in Deutschland: Eine empirische Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf das Faninteresse

Sportentwicklung: Ehrenamt

Kleissner, A. (Wernberg, AUT)

Vom Sichtbarmachen des Unmessbaren: Die wirtschaftliche Bedeutung des Ehrenamts

Econmove, Hochschule für angewandtes Management

Neben den offiziell in Arbeitsmarktstatistiken erfassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gibt es in Sportvereinen noch eine Vielzahl weiterer Personen, die im Rahmen des Sportvereinsbetriebs tätig werden, die allerdings in keiner Statistik aufscheinen: die große Zahl Ehrenamtlicher. Dennoch bleibt deren Leistung – ohne die in Österreichs Sportvereinen die Arbeit nicht in der gewohnten Form möglich wären – im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) zur Gänze unberücksichtigt, da kein monetärer Fluss gegenübersteht. Aber wie groß ist die gesamte ökonomische Bedeutung des Ehrenamts im Sport? Die – mit der VGR kompatible – monetäre Bewertung des Ehrenamts als Schattenpreise ist Gegenstand dieser Arbeit.

Das Ehrenamt wurde mit seinen Motiven, demographischen Unterschieden und der sozialen Bedeutung bereits ausführlich untersucht, sowohl auf europäischer (Hoekman et al., 2015; Breuer et al. 2017; Steinbach & Elmoose-Østerlund, 2017; GHK, 2010), als auch auf nationaler Ebene (SpEA, 2013). Arbeiten zur ökonomischen Bedeutung der Freiwilligenarbeit im Sport sind rar und es zeichnen sich Datenprobleme sowie Schwierigkeiten mit dem Begriff des Ehrenamts ab. Eine Studie der GHK (2010) konnte die Wertschöpfung des Ehrenamts, basierend auf einem Ersetzungskostenansatz, in mehreren europäischen Ländern bereits quantifizieren. Haber (2015) schätzt den Gesamteffekt des Ehrenamts im Sportsektor in Oberösterreich auf 650 Millionen Euro.

De Bonfils und King (2018) bestätigen unterdessen, dass die Bedeutung der Freiwilligenarbeit im Sport am größten und wichtigsten ist. Auch auf europäischer Ebene werden daher vermehrt Anstrengungen unternommen, um eine EU-weit harmonisierte Datenerhebung, Messung und Bewertung des Ehrenamts zu erreichen.

Einer der aktuellsten Ansätze wurde im Rahmen des Erasmus+ Projektes „EVIS – Economic dimension on volunteering in sports“ entwickelt. Für die Partnerländer Deutschland, Österreich, Kroatien, die Niederlande, Litauen, Spanien, Griechenland und Großbritannien wurden anhand eines standardisierten Fragebogens die relevanten Primärdaten erhoben. Dem Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass die derzeit von Ehrenamtlichen geleistete Arbeit entsprechend den – für die jeweilige Qualifikation marktüblichen – Preisen (welche je nach Art der geleisteten Tätigkeit unterschiedlich ausfällt) bezahlt werden müsste. Der Schattenpreis des Ehrenamts wird auf Basis der geleisteten Stunden (nach Tätigkeit, z.B. Vorstandstätigkeit, Gastronomie, Trainer, Rasenpflege, etc.) und dem Stundensatz lt. Branchendurchschnitt berechnet. Davon abzuziehen sind jene Leistungen, die Ehrenamtliche als bewertbare Gegenleistung (darunter fallen beispielsweise Reisekostenaufwendungen, Aufwandsersatz, Vergünstigungen in der Mitgliedschaft, Bekleidung, etc.) für ihre Tätigkeit erhalten.

In den untersuchten 8 Ländern beläuft sich dieser Schattenpreis auf knapp 43 Milliarden Euro (bewertete Leistung von 59 Mrd. Euro abzüglich Gegenleistungen in Höhe von 14 Mrd. Euro), wobei sich länderspezifische Besonderheiten – nicht nur größenbedingte absolut, sondern auch relativ – ableiten lassen.

Literatur

- Breuer, C., Feiler, S., Llopis-Goig, R., & Elmoose-Østerlund, K. (2017). Characteristics of European Sport Clubs: A comparison of the structure, management, voluntary work and social integration among sports clubs across ten European countries. University of Southern Denmark.
- De Bonfils, L., & King, L. (2018). Measuring the Impact of Volunteering: Position Paper. Volonteuropa.
- GHK. (2010). Volunteering in the European Union. Study for EAC-EA. Retrieved from https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018_en.pdf
- Haber, G. (2015). Ökonomische Bedeutung der Gemeinnützigkeit in Österreich 2015. CBSC Unternehmensberatung GmbH, Donau-Universität Krems.
- Hoekman, R., van der Werff, H., Nagel, S., & Breuer, C. (2015). A Cross-National Comparative Perspective on Sport Clubs in Europe. In C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel, & H. van der Werff, Sport Clubs in Europe (pp. 419-435). Springer International Publishing Switzerland.
- SpEA SportsEconAustria. (2013). Gender Mainstreaming im österreichischen Sport: Zur Motivation von Freiwilligenarbeit im Sport. Vienna: SpEA SportsEconAustria.
- Steinbach, D., & Elmoose-Østerlund, K. (2017). Volunteers in Sports Clubs in Europe - Key demographics and characteristics. Retrieved from https://www.sdu.dk/-/media/files/om_sdu/centre/c_isc/euprojekt/quickfacts_2_en.pdf

**Post, C., Weinfurter, M.,
Thieme, L. (Koblenz, GER)**

**Sportinfrastruktur und demokratische
Partizipation in Form von Ehrenamt im Sport**

Hochschule Koblenz -
RheinAhrCampus

In vielerlei Hinsicht wird Sport und Bewegung als förderlich für die Entwicklung von Kindern und auch Erwachsenen gesehen (vgl. für Kinder unter anderem die Motorik-Modul-Studie: Wolf et al., 2021 und Raid et al., 2022), weshalb bereits verschiedene Einflüsse auf das Sporttreiben untersucht wurden. Im Bezug auf infrastrukturelle Voraussetzungen wurden sowohl das Vorhandensein entsprechender Sportstätten als auch deren Erreichbarkeit und Qualität als relevante Faktoren für das Sporttreiben identifiziert (Borgers et al., 2015; Limstrand, 2007; Wicker et al., 2013). Gleichermaßen relevant, insbesondere für das Sporttreiben auf Vereinsebene, ist das Engagement von Trainer*innen und Übungsleiter*innen, wobei jedoch gerade die Verfügbarkeit dieser personellen Ressourcen eins der größten Probleme für Vereine darstellt (Breuer & Feiler, 2021, S. 60).

Im Sinne der angebotsinduzierten Nachfrage (vgl. Breuer, Hallmann & Wicker, 2014) erhöhen Sportstätten die Nachfrage nach Sport. Da einige Sportarten auf entsprechende infrastrukturelle Voraussetzungen angewiesen sind, kann beispielsweise die Nachfrage nach Wasserball auch durch Vorhandensein eines Schwimmbads entstehen. Darüber hinaus wurden bislang auch die Erreichbarkeit und wahrgenommene Qualität von Sportstätten als relevant für sportliche Betätigungen erachtet (Reimers et al., 2014; Wicker et al., 2009).

Während sowohl Unterschiede hinsichtlich der altersbedingten Mobilität (Norman et al., 2006) oder dem spezifischen Wohn- oder Arbeitsort der Sporttreibenden (Steinmayr et al., 2001; Zasimova, 2020) in Bezug auf den Einfluss der Sportinfrastruktur herausgearbeitet wurden, stellen auch die personellen Ressourcen limitierende Faktoren für das Angebot von Sport in Vereinen dar. Braun et al. (2022, S. 15-16) berichten von einem Verlust von ca. 1 Millionen Engagierten im Sport im Zeitraum von 2014 bis 2019, welcher in erster Linie mit eingeschränkten zeitlichen Verfügbarkeiten zu begründen ist.

Ehrenamtliches Engagement wirkt sich nicht nur positiv auf die Mitglieder der Sportvereine aus, die durch *Teilnahme* an den sportlichen Angeboten direkt von der Vereinsmitgliedschaft profitieren, sondern auch auf die Zivilgesellschaft durch eine gelebte *demokratische Partizipation* (Ahlrichs & Hoffmann, 2022; Derecik & Menze, 2018). Darüber hinaus besteht ein positiver Zusammenhang zwischen ehrenamtlichem Engagement und politischem Interesse, wobei letzteres positiv mit der Wahlbeteiligung korreliert (Klie, 2021, S. 72-73). Ehrenamt im Sport leistet einen positiven Beitrag zur Entwicklung der Gesellschaft. In der Literatur wird Ehrenamt zumeist auf individueller oder Vereinsebene untersucht, sodass soziodemografische Faktoren, Motive oder Kompetenzen im Vordergrund stehen (Braun et al., 2022, S. 21ff.; Simonson et al., 2021; Emrich & Pierdzioch, 2014).

Sportstätten als Voraussetzung für Ehrenamt wurden hingegen bislang nicht thematisiert. Es stellt sich die Frage, inwieweit infrastrukturelle Gegebenheiten ehrenamtliches Engagement bedingen oder deren Entstehen moderieren. Dabei können zwar keine Kausalitätsschlüsse gezogen werden, dennoch kann aus der Notwendigkeit von Sportstätten für (bestimmte) Sportarten und der zeitlichen Einschränkungen vieler Personen begründet angenommen werden, dass ein Ehrenamt im Sport unter anderem durch das Vorhandensein und die Erreichbarkeit von Sportstätten beeinflusst wird.

Untersucht wird der Einfluss folgender Aspekte auf das ehrenamtliche Engagement im Sport als abhängige Variable:

- Zufriedenheit mit der Situation der Sportstätten
- Tatsächliche Situation der Sportstätten (Vorhandensein und Erreichbarkeit) sowie
- Sozio-demografische Faktoren

Hierfür werden repräsentative Bevölkerungsbefragungen aus Sportentwicklungsplanungen herangezogen, die in den vergangenen zwei Jahren in Kommunen in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurden bzw. derzeit durchgeführt werden. Diese Stichprobe ermöglicht auch die Befragung von Nicht-Engagierten und bietet damit einen Einblick auf potenziell Engagierte. Ehrenamtliches Engagement wird dabei sowohl als Dummy-Variable als auch durch Betrachtung des zeitlichen Umfangs gemessen. Anhand der Daten kann zudem überprüft werden, inwiefern sich die relative Benachteiligung, gemessen anhand der Verfügbarkeit und Erreichbarkeit von Sportstätten zwischen Regionen, auf das ehrenamtliche Engagement und, infolgedessen, auf die demokratische Partizipation auswirkt.

Die Datenerhebung wird zum Jahresende abgeschlossen. Bisherige Analysen zeigen keinen signifikanten Zusammenhang infrastruktureller Gegebenheiten (gemessen in qm² Sportfläche pro 1.000 Einwohner) und dem ehrenamtlichen Engagement zwischen unterschiedlichen Stadtbezirken. Künftige differenziertere Analysen sollen die bisherigen Limitationen hinsichtlich der Datenbasis jedoch reduzieren.

Literatur

- Borgers, J., Vanreusel, B., Vos, S., Forsberg, P. & Scheerder, J. (2015). Do light sport facilities foster sports participation? A case study on the use of bark running tracks. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 8(2), 287–304. <https://doi.org/10.1080/19406940.2015.1116458>.
- Braun, S., Sielschott, S. & Burmann, U. (2022). Ehrenamtliches und freiwilliges Engagement im Sport Sportbezogene Sonderauswertung der „Deutschen Freiwilligensurveys“ von 2014 bis 2019. Bundesinstitut für Sportwissenschaft. https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Publikationssuche_Sonderpublikationen/Freiwilligensurvey20142019.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Breuer, C. & Feiler, S. (2021). Sportvereine in Deutschland: Ergebnisse aus der 8. Welle des Sportentwicklungsberichts Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2020-2022 - Teil 1. Bundesinstitut für Sportwissenschaft.
- Breuer, C., Hallmann, K. & Wicker, P. (2014). Angebotsinduzierte Sportnachfrage. In A. Rütten, S. Nagel & R. Kähler (Hrsg.) *Handbuch Sportentwicklungsplanung* (S. 217-224).
- Derecik, A. & Menze, L. (2018). Der vielschichtige Partizipationsbegriff – Teilnahme und demokratische Partizipation im gemeinnützigen, organisierten Kinder- und Jugendsport. *Deutsche Sportjugend im DOSB e.V.*
- Emrich, E. & Pierdzioch. (2014). Die Motive Ehrenamtlicher im Sport: eine Lebenszyklusanalyse. *Spectrum der Sportwissenschaften*, 26(1), 4–24.
- Klie, T. (2021). Monitoring "Demokratische Integration" in Deutschland 2.0 - Bericht zur Vorstudie 2021. Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (zze).
- Limstrand, T. (2008). Environmental characteristics relevant to young people's use of sports facilities: a review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 18(3), 275-287. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2007.00742.x>.
- Norman, G. J., Nutter, S. K., Ryan, S., Sallis, J. F., Calfas, K. J. & Patrick, K. (2006). Community Design and Access to Recreational Facilities as Correlates of Adolescent

- Physical Activity and Body-Mass Index. *Journal of Physical Activity and Health*, 3(s1), S118–S128. <https://doi.org/10.1123/jpah.3.s1.s118>
- Raid, S., Neuber, N. & Lautenbach, P. (2022). „In Bewegung“. *Forum Kinder- und Jugendsport*, 3(2), 79–80. <https://doi.org/10.1007/s43594-022-00067-8>
- Reimers, A. K., Wagner, M., Alvanides, S., Steinmayr, A., Reiner, M., Schmidt, S. & Woll, A. (2014). Proximity to Sports Facilities and Sports Participation for Adolescents in Germany. *PLoS ONE*, 9(3), e93059. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0093059>
- Simonson, J., Kelle, N., Kausmann, C., Karnick, N., Arriagada, C., Hagen, C., Hameister, N., Huxhold, O., Tesch-Römer, C. (2021). Freiwilliges Engagement in Deutschland - Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019). Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Steinmayr, A., Felfe, C. & Lechner, M. (2011). The closer the sportier? Children's sports activity and their distance to sports facilities. *European Review of Aging and Physical Activity*, 8(2), 67–82. <https://doi.org/10.1007/s11556-011-0090-0>
- Wicker, P., Breuer, C. & Pawlowski, T. (2009). Promoting Sport for All to Age-specific Target Groups: the Impact of Sport Infrastructure. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/16184740802571377>
- Wicker, P., Hallmann, K. & Breuer, C. (2013). Analyzing the impact of sport infrastructure on sport participation using geo-coded data: Evidence from multi-level models. *Sport Management Review*, 16(1), 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.001>
- Wolf, A., Klos, L., Burchartz, A., Hanssen-Doose, A., Niessner, C., Oriwol, D. et al. (2021). Cohort Profile Update: The Motorik-Modul (MoMo) Longitudinal Study-physical fitness and physical activity as determinants of health development in German children and adolescents. *International journal of epidemiology*. <https://doi.org/10.1093/ije/dyaa281>
- Zasimova, L. (2020). Sports facilities' location and participation in sports among working adults. *European Sport Management Quarterly*, 22(6), 812–832. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1828968>

Stura, C. (Kufstein, AUT)

Sport als Brückenbauer? Vereinssports & Fluchtmigration

Fachhochschule Kufstein

Einleitung

Sport bietet das Potential, soziales Vertrauen zu fördern, zur Gemeinschaftsbildung und zum Sozialkapital beizutragen (Braun, 2011; Spaaij, 2012). Sportliche Maßnahmen sind dafür jedoch kein Garant, sondern erfordern besondere Rahmenbedingungen, um diese Zielsetzungen zu erreichen (Doidge, Keech & Sandri, 2020; Schwarzenböck, 2017; Stura, 2019).

Problemstellung & Forschungsfragen

Die Rolle der Sportvereine in der aktuellen Situation mit Kriegsgeflüchteten (aus der Ukraine) ist weitestgehend unbekannt. Während viele Studien im Themenbereich (Flucht)Migration publiziert wurden, ist der Fokus auf Fluchtmigration und Sport gering (Neumann, 2016). Zudem wurde der Großteil der Studien bisher in Nordamerika durchgeführt. Nur vereinzelt gibt es Erkenntnisse aus und für Österreich (Spaaij, Broerse, Oxford, Luguetti, McLachlan, McDonald, Klepac, Lymbery, Bishara & Pankowiak, 2019). Somit wird der derzeitige Ist-Stand in Tirol aus der Perspektive der Vereine exemplarisch erforscht. Insbesondere adressiert die Studie, inwiefern der organisierte Sport die Integration der Kriegsgeflüchteten unterstützen kann, Brücken bauen und eine systematische Einbindung in Netzwerke fördern kann. Auch wird aus Sicht der Vereinsvertreter:innen erhoben, wie über die aktive Einbindung in die Vereine das Sozialkapital Tirols gefördert werden kann.

Theoretische Fundierung

Das Verständnis von Sport als stabilisierender Faktor in seinen verschiedenen Dimensionen und Rollen im Integrationsprozess bildet den theoretischen Rahmen der Studie (Abur, 2016; Stura, 2019). Dies wird ergänzt von Putnam's (1995) Konzept von Sozialkapital, das sich durch Vertrauen, gemeinsame Werte und Normen sowie soziale Netzwerke auszeichnet. In die Entwicklung des Forschungsinstrumentes wurden Erkenntnisse aus den Bereichen Akkulturation und Immigration von Geflüchteten, Integration durch Sport, Sport in der Traumabewältigung (Esser, 2001; Müller, 2019; Stura, 2019; van der Zee & van Oudenhoven, 2022) einbezogen.

Methodik

Ein qualitativer Ansatz wurde gewählt, um die verschiedenen Perspektiven und Erfahrungen der Vereinsvertreter:innen in der Tiefe erfassen zu können. Es wurden Experteninterviews mit vierzehn Expert:innen geführt, die mit kriegsgeflüchteten Kindern und/oder Erwachsenen Sport im Verein treiben. Im Rahmen einer qualitative Inhaltsanalyse wurden ihre Erfahrungen verglichen sowie die verschiedenen Einflussfaktoren identifiziert.

Ergebnisse & Diskussion

Der Großteil der Vereinsvertreter:innen führt aus, dass der Sport den Kriegsgeflüchteten Ausgleich und Ablenkung von ihren Sorgen und Problemen ermöglicht. Auch wird von vielen berichtet, dass „wir einen gewissen gesellschaftlichen Halt geben können“ (I7, persönliche Kommunikation, 12.04.2023).

Während vielfach sprachliche Herausforderungen bestehen, werden Empathie und Vertrauen im Umgang miteinander von mehreren Interviewpartnern hervorgehoben. Betont wird auch von der Mehrheit, dass nicht nur verbal kommuniziert wird, „sondern auch sehr viel mit

Zeichensprache, damit sie das den Kindern dann erklären kann. Aber ja die Kinder sind sowieso immer sehr lernfähig, speziell in dem Alter, war das dann eigentlich nicht das Problem ist“ (I13, persönliche Kommunikation, 5.05.2023).

Integration, so betonen alle Interviewpartner:innen, bezieht sich in ihrem Verein nicht nur auf Geflüchtete. Entsprechend äußert sich ein Vereinsmitglied, dass bei ihnen viele sind, „die introvertiert sind oder die schwere Familienverhältnisse haben, da kann so ein Verein extrem viel Stabilität und Struktur in das Leben von solchen Kindern bringen“ (I8, persönliche Kommunikation, 5.05.2023). Auch zeigt die Analyse die besondere Rolle des gleichen Leistungsniveaus sowie der Trainer:in als wichtige Bezugsperson im Verein. Diese Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse von Burrmann et al. (2018), Nowy et al. (2019) und Stura (2019) die die in Sportvereinen verfügbaren personellen Ressourcen bzw. ein gleiches sportliches Level als wesentliche Faktoren aufweisen.

Adäquat zu Spaaij (2012) zeigt die Analyse zudem, dass die Bedeutung des Vereinssports zum Sozialkapital nicht überbewertet werden darf, da bisher werden nur in einem geringen Ausmaß Brücken zwischen den Kriegsgeflüchteten und der Aufnahmegesellschaft geschlagen wurden. Bei den Minderjährigen spielt insbesondere die Schule eine große Rolle. Jedoch hebt der Großteil der Interviewpartner:innen die Bedeutung des Vernetzens hervor - einerseits seitens der Vereinsvertreter:innen mit anderen Vereinen sowie auch innerhalb des Vereins. „Netzwerke entstehen und sich entwickeln darüber.“ (I9, persönliche Kommunikation, 26.04.2023).

Fazit

Nur vereinzelt gibt es bisher Erkenntnisse aus Österreich zur Bedeutung des organisierten Sports für die Integration von Geflüchteten. Diese Studie zeigt, dass auch der Sport im Verein Kriegsgeflüchtete im Alltag unterstützen kann und über ihn, wenn auch bisher gering ausgeprägt, Netzwerke erweitert werden. Die Mehrheit der Interviewpartner:innen heben insgesamt seinen gesellschaftlichen Beitrag hervor. „Er ist ein wichtiger Bestandteil für den sozialen Frieden. Und den darf ich gesellschaftlich absolut nicht außer Auge lassen“ (I8, persönliche Kommunikation, 14.04.2023).

Literatur

- Abur, W. B. (2016). Benefits of participation in sport for people from refugee backgrounds: A study of the South Sudanese community in Melbourne, Australia. *Issues in Scientific Research*, 1(2), 10-26.
- Braun, S. (2011). *Migration, Integration und Sport - Zivilgesellschaft vor Ort*. VS Verlag.
- Burrmann, U., Michelini, E., Nobis, T., Schlesinger, T., & Tüchel, J. (2018). Sport offers for refugees in Germany: promoting and hindering conditions in voluntary sports clubs. *Society Register* 2(1), 19–38.
- Doidge, M., Keech, M., & Sandri, E. (2020). 'Active integration': sport clubs taking an active role in the integration of refugees. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 12(2), 305-319.
- Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung*. Arbeitspapiere, 40, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Mannheim: Universität Mannheim.
- Müller, L. R. F., Büter, K. P., Rosner, R., & Unterhitzberger, J. (2019). Mental health and associated stress factors in accompanied and unaccompanied refugee minors resettled in Germany: a cross-sectional study. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 13(1), 1-13.

- Neumann, K. (2016). The settlement of refugees in Australia: A bibliography. Australian Policy Online Report.
- Nowy, T., Feiler, S., & Breuer, C. (2019). Investigating Grassroots Sports' Engagement for Refugees: Evidence From Voluntary Sports Clubs in Germany. *Journal of Sport and Social Issues*, 1-25.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science & politics*, 28(4), 664-683.
- Schwarzenböck, R. (2017). Integration, Identität und Sport im Migrationskontext: Wirkungsmöglichkeiten pädagogischer Sportangebote am Beispiel der Straßenfußball-Liga 'buntkicktgut'. Dissertation. Budrich UniPress.
- Spaaij, R., Broerse, J., Oxford, S., Luguetti, C., McLachlan, F., McDonald, B., Klepac, L., Lymbery, L., Bishara, J. & Pankowiak, A. (2019). Sport, refugees, and forced migration: A critical review of the literature. *Frontiers in sports and active living*, 1, 47.
- Spaaij, R. (2012). Beyond the playing field: Experiences of sport, social capital, and integration among Somalis in Australia. *Ethnic and racial studies*, 35(9), 1519-1538.
- Stura, C. (2019). What makes us strong – the role of sports clubs in facilitating integration of refugees. *European Journal for Sport and Society*, 6(2), 128-145
- van der Zee, K., & van Oudenhoven, J. P. (2022). Towards a dynamic approach to acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 88, 119-124.

Abweichendes Verhalten im Sport

Pitsch, W. (Saarland, GER)

Details of WADAs (in-) efficacy in fighting doping through testing and sanctioning

Universität des Saarlandes

Since the beginning of a standardized Anti-Doping Screening (ADS) in sport, its (in-) efficacy has been questioned from a multitude of different positions which are rooted in the multitude of stakeholder perspectives (e.g. sport organizations, non-doped athletes, lawyers, researchers). These different stakeholder positions render the reliability of both positive and negative test results differently important for different purposes. Likewise, measuring differently operationalized types of efficacies of the ADS is differently important for different research questions. This holds especially when they are designed to substantiate suggestions to control for the ADS' efficacy (Henneberg & Hermann, 2014; Maennig, 2014; Martensen & Møller, 2016). Therefore, the presentation will not focus on a single research question but point out to which extent the estimated efficacy of the ADS depends on the question under study resp. the relevant Stakeholder position.

Early discussions in this field (Gleason & Barnum, 1994) lacked a solid empirical basis describing the number and distribution of tests, the quality of the tests in terms of specificity and sensitivity, and the prevalence of doping in elite sport. This has changed thanks to empirical studies on the prevalence of doping (Elbe & Pitsch, 2018; Pitsch & Emrich, 2012; Pitsch et al., 2005; Ulrich et al., 2018) but also as a result of the WADA and the National Anti-Doping Organizations' reporting systems, providing detailed annual data on the number of tests by country and by discipline as well as the number of positive tests by substance group. Therefore, the (in-) efficacy of the WADA-guided ADS in general can be described much better now (Berry, 2008; Pitsch, 2009, 2014). Nevertheless, due to different prevalence patterns, this overall estimation does not hold equally for different disciplines, countries and sexes.

By principle, the efficacy of the ADS is estimated basing on the prevalence of doping and the number of positive and negative doping test results (Pitsch, 2014). Nevertheless, for some operationalizations of the ADS' efficacy, also the ratio of true and false positives and negatives matter. While this can by principle be described for a single test by its sensitivity and its specificity, these measures of quality of the ADS must be derived from the scarce information about the specific Anti-Doping tests and the structure of the ADS which means to apply tests for 200+ substances, depending on the result once or (at least) twice to a sample.

Besides the conceptual problem which arises from the plethora of stakeholder interests and the problem of limited information on the quality of Anti-Doping tests, these estimations are additionally limited statistically. This limitation arises from the typically small population sizes in elite sport and accordingly, small numbers of tests. This leads to a typically high level of error variance which addition increases with an increasing the level of detail.

After defining plausible objectives for different stakeholder groups and thus, formalizing efficacy from these different viewpoints, practical examples (The WADA ADS system as a whole, the Austrian ADS system, Doping in male football in Germany, EPO-doping in female cross-country skiing in Denmark) will be used to show the levels of estimated efficacy of the ADS. Depending on the question under study, the efficacy can range from below 1 % for the sensitivity of the ADS out of competition scheme, reflecting the efficacy from the viewpoint of an Anti-Doping organization, to more than 90 % for the negative predictive value which equals the efficacy from the viewpoint of non-doped athletes. This points to the question at which levels, such efficacy figures can be used to rationally control Anti-Doping measures.

Reference

- Berry, D. A. (2008). The Science of doping. *Nature*, 454, 692–693.
- Elbe, A.-M., & Pitsch, W. (2018). Doping prevalence among Danish elite athletes. *Performance Enhancement & Health*, 6(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.peh.2018.01.001>
- Gleason, J. M., & Barnum, D. T. (1994). A Probabilistic Analysis of Multiple-drug Testing Procedures in Sports Doping Control. *International Transactions in Operational Research*, 1(4), 395–407.
- Henneberg, M., & Hermann, A. (2014). Anti-Doping Systems in Sports are Doomed to Fail: A Probability and Cost Analysis. *Journal of Sports Medicine & Doping Studies*, 04(05). <https://doi.org/10.4172/2161-0673.1000148>
- Maennig, W. (2014). Inefficiency of the Anti-Doping System: Cost Reduction Proposals. *Substance Use & Misuse*, 49(9), 1201–1205. <https://doi.org/10.3109/10826084.2014.912065>
- Martensen, C. K., & Møller, V. (2016). More money – better anti-doping? *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(3), 286–294. <https://doi.org/10.1080/09687637.2016.1266300>
- Pitsch, W. (2009). "The science of doping" revisited: Fallacies of the current anti-doping regime. *European Journal of Sport Science*, 9, 87–95.
- Pitsch, W. (2014). Tacit premises and assumptions in anti-doping research. *Performance Enhancement & Health*, 2(4), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.peh.2014.07.001>
- Pitsch, W., & Emrich, E. (2012). The Frequency of Doping in Elite Sport - Results of a Replication Study. *International Review for the Sociology of Sport*, 47, 559–580.
- Pitsch, W., Emrich, E., & Klein, M. (2005). Zur Häufigkeit des Dopings im Leistungssport. *Ergebnisse eines www-Surveys*. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 46(2), 63–77.
- Ulrich, R., Pope, H. G., Cléret, L., Petróczi, A., Nepusz, T., Schaffer, J., Kanayama, G., Comstock, R. D., & Simon, P. (2018). Doping in Two Elite Athletics Competitions Assessed by Randomized-Response Surveys. *Sports Medicine*, 48(1), 211–219. <https://doi.org/10.1007/s40279-017-0765-4>

Frenger, M., Pitsch, W.
(Saarland, GER)

**Success(+)rich and spoiled? A revised
empirical review of widespread prejudices
about the connection between
commercialization and doping in sports**

Universität des Saarlandes

Introduction and theoretical background

In the context of the increasing commercialization of certain sports, their influence is discussed on the incidence of doping in the sport. In addition to general analyses of income (e.g., Frick, 2008; Lobmeyer & Weidinger, 1992; Frick, 2005), the influences of prize money designs on athletic performance were also analyzed (Frick, 2008). Complaints about the doping problem (e.g., Bette, 2002) are often hastily argued by the pure development of prize money and thus increasing commercialization. In addition to motivational arguments (Laure, 2007), incentive arguments (Boudreau & Konzak, 1991) are also used. An empirical test was only carried out by Frick (2000), who analyzed the relationship between prize money and the athletes' willingness to perform, which can only be an indication and thus an indirect argument for an influence on the probability of doping. In 2012, Frenger, Pitsch and Emrich (2012) first discussed this topic from a direct empirical perspective. The general research question was that economic incentives should influence the decision of individuals in two ways. On one hand, the amount of prize money is mentioned, relative to other influences that relate to the unequal distribution of funds, depending on the ranking in the competition. Based on the consideration of prize money payments in international senior competitions in two independent survey years, the interdisciplinary level and distribution of prize money in competitions are displayed. The absolute amount of the prize money explains in their study a significant proportion of the variance in the doping affinity in the observed sports disciplines by 36%. Depending on the ranking, unequal payouts show no significant relationship to doping affinity. The argument for economic benefit has not died down since then. Increased incomes are communicated in some sports, so replication of the study is envisaged for further survey dates and thus development over time.

Study Design and methods

Building on the results from Frenger et al. (2012) already reported data collection on prize money in international Olympic sports was carried out in two additional years (2018 and 2022). Study variables are primarily the prize money collected from official competition bids of Olympic sports in the years presented and the doping risk of a sport estimated by WADA (see Technical Documents for Sports Specific Analysis, WADA <https://www.wada-ama.org/>). Absolute prize money means the actual prize money paid in the mean to an athlete of the top rankings (1-10) and therefore no data of individual athletes on their income. Relative in the analysis means the relative gain when an athlete improves by one place in a competition and is thus intended to represent the incentive that is created monetarily to beat the next-best opponent. In the analysis, the influence of prize money (absolute and relative) on the risk of doping (see WADA) is calculated and comparisons are made between the years under investigation.

Results and Outlook

The initial results show that prize money in absolute terms increased on average across all the sports considered, especially between 2018 and 2023 (see Figure 1). However, this does not yet consider the fact that new sports such as golf have been included in the analysis. The distribution of prize money over the first 10 places in an international competition change only slightly here. In tendency, the prize money tends to converge especially on the places after the typical podium, which will be considered in more detail later in the spreads. This means even

lower placings still get something of the pie, although winning remains overemphasized. Tennis is among the highest-earning sports at all three points in time, with equestrianism and badminton joining the list in 2018 and being replaced by golf and boxing in 2023. It should be noted that only Olympic summer sports were considered and a data set of at least five competitions with prize money was required. The differences between the sexes tended to widen over the period considered, and the presentation will go into more detail on these results. In addition, the spread (see Figure 2) will be discussed in more detail, as well as the influence on the expected doping risk in the respective sports over time.

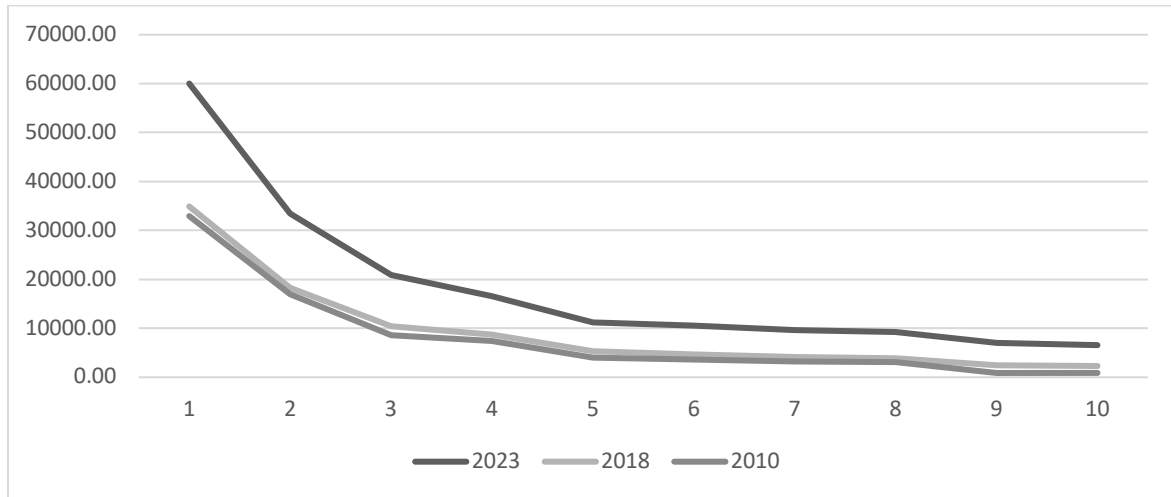


Figure 1: Absolute mean prize money development in 2010, 2018 and 2023 of the considered sports over the first 10 places in an international competition.

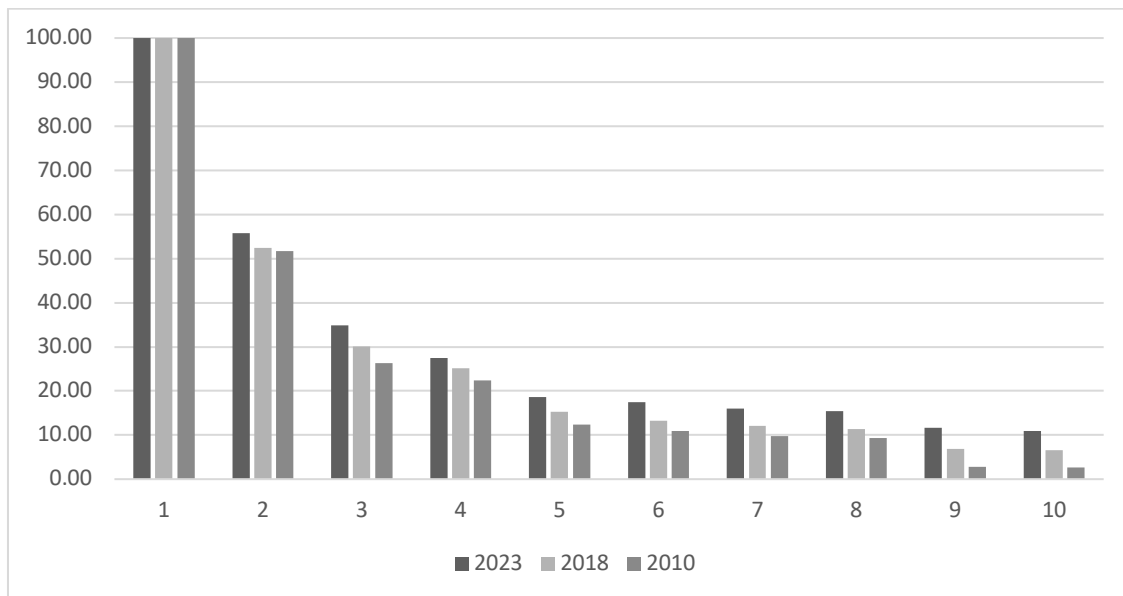


Figure 2: Prize money distribution on the first ten places in an international competition relative to the winner.

References

- Bette, K.-H. (2002). Biographische Dynamiken im Leistungssport. Möglichkeiten der Dopingprävention im Jugendalter. Köln: Strauß.
- Boudreau, F. & Konzak, B. (1991). Ben Johnson and the Use of Steroids in Sport – Sociological and Ehtical Considerations. *Canadian Journal of Sport Sciences-Revue Canadienne des Sciences du Sport*, 16 (2), 88-98.
- Frenger, M., Pitsch, W. & Emrich, E. (2012). Erfolg(+reich und verdorben?. *Sportwissenschaft*, 42, 188–201. <https://doi.org/10.1007/s12662-012-0262-8>
- Frick, B. (2000). Prämien und Entlohnung in Sportwettbewerben. In M.-P. Büch (Hrsg.), *Beiträge der Sportökonomik zur Beratung der Sportpolitik. Dokumentation des Workshops vom 11. Mai 2000 (Wissenschaftliche Berichte und Materialien des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. 12, S. 59 - 77)*. Köln: Strauß.
- Frick, B. (2005). Die Einkommen von „Superstars“ und „Wasserträgern“ im professionellen Teamsport. *Ökonomische Analyse und empirische Befunde*. In M.-P. Büch & H.M. Schellhaaß (Hrsg.), *Ökonomik der Sportligen (1. Aufl.) (S. 79 - 101)*. Schorndorf: Hofmann.
- Frick, B. (2008). *Die Entlohnung von Fußball-Profis: Ist die vielfach kritisierte „Gehaltsexplosion“ ökonomisch erklärbar?* Paderborn: Universität Paderborn.
- Laure, P. (1997). Epidemiologic approach of doping in sport - A review. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 37 (3), 218-224.
- Lobmeyer, H. & Weidinger, L. (1992). Commercialism as a Dominant Factor in the American Sports Scene: Sources, Developments, Perspectives. *International Review for the Sociology of Sport*, 27, 309-325.

Fußball/Football: Fans

Bär, S. (Leipzig, GER), Kurscheid, M. (Bayreuth, GER)

Fußballkultur in Leipzig – von der Tradition zum Kommerz? Eine qualitative empirische Analyse der Konkurrenzsituation zwischen dem 1. FC Lokomotive Leipzig und der BSG Chemie Leipzig sowie Rasenballsport Leipzig.

Universität Leipzig
Universität Bayreuth

Leipzig ist eine Stadt mit langer Fußballtradition, in der am 28. Januar 1900 der Deutsche Fußball-Bund gegründet wurde (Michel & Barutta, 1999). 1903 errang der VfB als Vorgänger des 1. FC Lokomotive Leipzig die erste deutsche Fußballmeisterschaft überhaupt (Franke, Hofmann & Löffler, 2019). Das Duell des 1. FC Lokomotive und der BSG Chemie Leipzig ist das am zweithäufigsten ausgetragene deutsche Fußballderby (Fuge, 2016). Auf diese beiden mitgliedergeführten Clubs verteilten sich die Fansympathien in der Stadt. Dies änderte sich ab 2009, nachdem die Red Bull GmbH für eine erhebliche Geldsumme das Spielrecht des SSV Markranstädt in der 5. Liga übernahm und Rasenballsport (RB) Leipzig gründete. Neben Ablehnung erfährt RB mittlerweile Zulauf von Anhängern, die Bundesliga und Europapokal erleben wollen. Es existierten bislang keine Studien dazu, wie RB die Leipziger Fußballkultur beeinflusst. Somit wurde folgende *übergeordnete Forschungsfrage* abgeleitet: *Welchen Einfluss hat das Erscheinen von RB Leipzig auf die Leipziger Fußballkultur ausgeübt?*

Theoretischer Hintergrund

Leidenschaft, Begeisterung und Engagement von Fans prägen die Wertschöpfung von Sportevents (Zagnoli & Radicchi, 2010). Der *Region-of-Origin-Effekt* (Van Ittersum et al., 2003) ist ein maßgebliches Motiv für die Fanidentifikation (Richardson & Turley, 2006), denn Sportvereine sind Träger regionaler Identität (Gómez-Bantel, 2016; Collins et al., 2016; Uhlman & Trail, 2012). Soziale Medien erlauben es nunmehr, geographisch weit entfernten Clubs zu folgen (Hutchins et al., 2019) und mit ausländischen Fans zu interagieren (Pegoraro, 2013), was zu einer globalen Erweiterung der Anhängerschaft führte (Hill & Vincent, 2006).

Wesentliche Aspekte der Fanwerdung sind *soziale Identität* und *Gruppenzugehörigkeit* (Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 1986). Tajfel zeigte, dass Menschen Mitglieder ihrer Gruppe weitaus sympathischer finden als Personen anderer Gruppen, selbst wenn sie die eigenen Gruppenmitglieder zuvor nicht kannten und die Gruppenzugehörigkeit zufallsbasiert war.

Der *Bandwagon Effect* (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944) – auch Gewinner- oder Mitläufereffekt - bezeichnet eine psychologische Verzerrung durch Konformitätsdruck und manifestiert sich in der Bevorzugung eines erfolgreichen Fußballclubs durch Mitläufer, die ebenfalls Gewinner sein möchten (Mierendorff, 1932; Noelle-Neumann, 1940).

Unter *Mythostransfer* (Bär, 2013) versteht man die generationenübergreifende Weitergabe von Mythen als älteste Form der Live-Kommunikation. Der Mythos stellt die Narration bereit, beim Kult werden symbolische Handlungen ausgeführt (Cancik & Mohr, 2000). Als Mythen dienen Legenden – denkwürdige Erfolge, tragische Niederlagen, herausragende Tore und faszinierende Persönlichkeiten, welche inszeniert und intermedial aufbereitet werden.

Theoriefundiert wurden neun *Unterforschungsfragen (UFF)* entwickelt.

Ein erster Fragenkomplex thematisiert den Status-Quo der Fußballstadt Leipzig (UFF 1), die Veränderung der Leipziger Fußballkultur (UFF 2) sowie die Reaktionen der Fanszenen von Lok und Chemie auf das Erscheinen von RB (UFF 3).

Ein zweiter Fragenbereich widmet sich der Fanidentität (UFF 4), der Motivation, sich mit einem der drei Fußballclubs zu identifizieren (UFF 5) sowie Gründen für die Abwanderung von Lok- und Chemie-Fans zu RB (UFF 6).

Die dritte Gruppe von Unterforschungsfragen fokussiert sich auf die Einstellungen gegenüber den Sponsoring-Konzeptionen der Clubs (UFF 7), die Gefährdung der Fußballtradition durch Kommerzialisierung (UFF 8) und die Bewertung des Fan-Widerstandes gegen RB (UFF 9).

Methodik und Untersuchungsdesign

Im Rahmen einer explorativen Studie wurden vom 07. Juni bis zum 06. Juli 2021 15 semistrukturierte Experteninterviews (Döringer, 2021) mit einer durchschnittlichen Dauer von 45 Minuten mit jeweils fünf Fans des 1. FC Lokomotive, der BSG Chemie und von RB Leipzig geführt. Bei den selektierten Experten handelte es sich um Mitglieder der Fanszenen, Szenekenner und Fußballjournalisten, die über exklusive Kenntnisse ihrer Vereine und der Leipziger Fußballszene verfügen. Zu deren Akquisition dienten soziale Netzwerke, Messenger, E-Mails sowie persönliche Kontakte. Der Gesprächsleitfaden bestand aus *fünf Oberkategorien: (1) Fanbiographie, (2) Status der Leipziger Fußballkultur, (3) Strategien des eigenen Vereins, (4) Kultur der Leipziger Fußballclubs, (5) RB-Modell*. Die Interviews wurden via ZOOM geführt und aufgezeichnet. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2019) wurde ein systematisches Auswertungsverfahren angewendet. Ein Kategoriensystem aus Haupt- und Unterkategorien wurde theoriebasiert deduktiv gebildet (Mayring, 2000). Transkription und qualitative Inhaltsanalyse erfolgten mit MAXQDA 2020. Im Zuge der Auswertung wurde eine induktive Anpassung der Unterkategorien vorgenommen.

Resultate

Das Erscheinen von RB hat die Leipziger Fußballszene radikal verändert. Mit Fußballkultur werden von den Lok-Fans enge Fanbindung und aktive Auseinandersetzung mit dem Verein assoziiert. Für sie besitzt Tradition einen hohen Stellenwert, während die Chemie-Fans diese nicht zwingend als Bestandteil einer Fußballkultur betrachten. Für die RB-Anhänger spielt Tradition keinerlei Rolle. RB wird von den Lok- und Chemie-Anhängern als „reines Marketinginstrument“ angesehen und negiert.

Wenngleich Lok und Chemie Rivalen sind, werden Tradition und Leistungen des Lokalrivalen respektiert. Gegenüber RB empfinden Lok- und Chemie-Fans eine starke Abneigung.

Lok- und Chemie-Anhänger begründen ihre Fanwerdung mit sozialer Identität, Herkunft und Mythostransfer. Die RB-Fans sind erfolgsbedingt und wegen der Aussicht auf Bundesliga und Europapokal zu RB gewechselt – zum Teil auch von Lok und Chemie (Bandwagon Effect).

Die Lok-Fans befürworten die Begrenzung des Sponsoreinflusses zur Bewahrung der Souveränität des Vereins. Kommerzialisierung wird als Gefahr für die Fußballtradition betrachtet, die Konzentration auf lokale Sponsoren von Lok- und Chemie-Fans begrüßt.

Gewaltfreie Protestbewegungen gegen RB bewerten Lok- und Chemie-Anhänger positiv.

Literatur

- Bär, S. (2013). Mythostransfer durch Eventmarketing – Gibt es einen Zusammenhang zwischen Marken, Mythen und Events? In Zanger, C. (Ed.), *Events im Zeitalter von Social Media. Markenkommunikation und Beziehungsmarketing* (S. 129-155). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5_8
- Cancik, H., & Mohr, H. (2000). „Kult“. In Barck, K.-H. (Ed.), *Handbuch ästhetischer Grundbegriffe* (S. 489–510), Bd. 3, Stuttgart, Weimar.
- 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>
- Döringer, S. (2021). The problem-centred expert interview. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265-278.

- 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>
- Franke, T., Hofmann, M., & Löffler, M. (2019). 125 Jahre. Vom VfB zum 1. FC Lokomotive Leipzig: Die Geschichte des Ersten Deutschen Meisters. Leipzig: MMT-Verlag.
- Fuge, J. (2016). Steigt ein Fahnenwald empor: Chemie Leipzig und seine Fans (Band 1). 2. Auflage. Leipzig: Backroad Diaries Verlag.
- 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>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Mayring, P. (2019). Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments. *Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), 1-26.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- Michel, R., & Barutta, B. (1999). 100 Jahre DFB: Die Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin: Sportverlag.
- Mierendorff, C. (1932). Der Hindenburgsieg 1932, *Sozialistische Monatshefte*, 38(4), 297-304.
- Noelle-Neumann, E. (1940). Amerikanische Massenbefragungen über Politik und Presse. *Zeitung und Zeit: N. F., Reihe A*. Frankfurt/Main: Diesterweg.
- 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.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information/sur les sciences sociales*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. & Austin, W.G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.
- 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.
- Van Ittersum, K.; Candel, M.; Meulenberg, M.T.G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.
- Zagnoli, P. & Radicchi, E. (2010). The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Sport in Society*, 13(10), 1532-1551.

Die Autoren danken den Absolventen des Master-Studienganges Sportökonomie an der Universität Bayreuth Simon Brosda, Matteo Merk, Rik Nagel, Jonas Reinfurt und Marc Weber für ihre Assistenz im Rahmen des Forschungsprojektes.

Lintumäki, P. (Innsbruck, AUT)

How the Configurations of Club Personality Traits Enhance Sport Club Distinctiveness – A QCA Approach on Local and Distant Fans

Universität Innsbruck

Team identification (TI) is not only a key predictor of fans' loyalty towards the club (Karjaluoto et al., 2016), but also a significant reason for the power of team sports in mediating societal messages. While localness has framed the sport team fandom (Gómez-Bantel, 2016), the technology has brought also geographically distant teams close to the fans (Hutchins et al., 2019) leading to an emerging distant team fandom. Although consequences of TI are gathering an increasing attention, very few studies have investigated its antecedents. Moreover, most of the work carried out have failed to consider the differing reasons behind TI with local and distant club.

According to social identity theory (Tajfel & Turner, 1979), a person identifies with a group, if she perceives the group positively distinctive. This study focuses particularly on fans' perceptions of an extent to which they perceive their favorite team to represent their ideal personalities (Malär et al., 2011) and, further, how do these ideal personality traits impact the perceptions of team distinctiveness. Based on previous TI research (Carlson et al., 2009; Lintumäki & Koll, 2023), we expect that there might be several configurations of "ideal" club personality traits leading to perceived distinctiveness. That is, each of the club personality traits might be sufficient for a positive distinctiveness perception to occur, but none of them must be necessary. This study sets out 1) to investigate which configurations of club personality traits make up recipes for club distinctiveness and, in case several combinations are found, 2) to explore whether different recipes can be specifically designated to distant or local fans.

Relying solely on correlational methods may result in missing relevant combinations of antecedents leading to an outcome (Ragin, 2008). Hence, in order to study a situation in which an outcome potentially results from several configurations of conditions, a qualitative comparative analysis (QCA) technique (Ragin, 2008) will be used. This study uses a dataset of 1,285 fans supporting 16 Finnish ice hockey clubs. From the respondents, 84.5% (n=803) are local fans and 15.5% (n=199) distant fans. Vast majority of the respondents are male (93.6%, n=1203) and 89.0% (n=1144) have been following their favorite team for more than 9 years. Preliminary analyses reveal, as expected, that none of the four measured personality traits (conscientiousness, courage, extraversion, open-mindedness) are necessary alone for the club being perceived as distinctive. Instead, there seem to be several configurations of traits leading to distinctiveness: in particular, if fans perceive the club personality being characterized by a higher degree of courage than their own personality, this increases the general likelihood of a club being perceived as distinctive. However, the analyses also indicate to an existence of other configurations of ideal personality traits leading to high perceived level of distinctiveness. Further analyses will provide more detailed information on different recipes leading to a club brand distinctiveness, and which recipes are relevant to what kind of fans (e.g. in terms of distant / local, age, gender, time as a fan, etc.). The configurational data analysis will be completed by July 2023.

This work will advance understanding on the formation of club brand distinctiveness and, hence, TI. From a perspective of managers of locally operating clubs, on one hand, the findings should prove to be valuable in enhancing competitiveness in relation to powerful non-local competitors. On the other hand, we expect the results of this study be useful also for the clubs, who are planning to expand their fan base beyond the home market.

References

Carlson, B. D., Todd Donavan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370–384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>

- 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>
- 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>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50–71. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0206>
- Lintumäki, P., & Koll, O. (2023). Sport Team Identification: A Social Identity Perspective Comparing Local and Distant Fans. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, (forthcoming).
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond* / Charles C. Ragin. University of Chicago Press; Bristol : University Presses Marketing [distributor].
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks / Cole Publisher.

**Reichel, K., Brandt, C.,
Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER)**

**American Football Fans in Deutschland: Eine
empirische Analyse potenzieller
Einflussfaktoren auf das Faninteresse**

Universität Bayreuth

Der Super Bowl, das jährliche Finale des American Football Wettbewerbs (NFL), ist eines der größten Sportereignisse der Welt und wird in Deutschland jährlich von fast 2 Millionen Sportfans verfolgt. In Folge des stark gestiegenen Faninteresses nutzt die NFL das Vermarktungspotenzial neuerdings u.a. durch die regelmäßige Ausrichtung von NFL Spielen in deutschen Stadien. Im Gegensatz zu der starken passiven Sportnachfrage und medialen Popularität verzeichnet der Dachverband 'American Football Verband Deutschland e.V.' (AFVD) lediglich 72.000 (aktive) Mitglieder*innen.

In Anbetracht des scheinbaren Widerspruchs zwischen der großen Aufmerksamkeit und offensichtlich wachsenden Popularität der NFL einerseits und eher unterrepräsentierten nationalen Strukturen im American Football andererseits, stellt sich folgende Forschungsfrage: Welche Einflussfaktoren bestimmen das Faninteresse an American Football in Deutschland?

Bisherige Untersuchungen zu Motiven der American Football Fans fokussieren prioritär den Zuschauermarkt in den USA und sind nur bedingt auf überregionales Faninteresse übertragbar. Beispielsweise identifizierten Shane-Nichols et al. (2021) Team-Loyalität, sportartspezifisches Wissen sowie das Tragen von teambezogener Kleidung als wichtige Kriterien der Fan Identifikation. Tainsky und McEvoy (2012) untersuchten die Fernsehnachfrage in Märkten ohne lokale Mannschaften und fanden heraus, dass Fans trotz fehlender regionaler Verbundenheit ein hohes Maß an Identifikation mit einer Mannschaft zeigen können. Ferner zeigten Moura und Souza-Leao (2020) bei einer Untersuchung unter brasilianischen NFL-Fans, dass die Repräsentation des eigenen Heimatlandes in der Liga die Einstellung dieser Fans gegenüber der Sportart, der Liga oder eines Teams beeinflusst. So können internationale Spieler in der Liga für große Aufmerksamkeit im jeweiligen Heimatland sorgen.

Als methodischer Ansatz wurde eine internetbasierte, strukturierte Online-Befragung im Querschnittsdesign verwendet. Die Distribution erfolgte über Social Media Kanäle sowie über alle Teams der GFL und GFL2 (32), Regionalligen (47), Landesverbände (14) und des deutschen Dachverbandes des AFVD (Zeitraum: 29. Juli bis 8. August 2021).

Der entwickelte Fragebogen beinhaltet Items zum allgemeinen Konsumverhalten (Q1), zum Interesse, Konsum und zur Identifikation der Fans mit American Football (Q2-Q11), zum allgemeinen Sportinteresse (Q12) und zu soziodemografischen Informationen (Q13-Q18).

Die deskriptiven Ergebnisse (N = 3.469) zeigen eine Teilnahme von überwiegend männlichen Befragten (79,6%), während das Alter (M=37,9, SD=10,73), die Einkommensverteilung (M=3,9, d.h. 2001-3000€ monatliches Nettoeinkommen, SD=1,2) und die Bildung (34% mit akademischem Abschluss) in der Stichprobe ausgewogen sind.

Die Befragten haben ein starkes Interesse an Sport (M=3,9, SD=1,2) und informieren sich regelmäßig über Sport im Allgemeinen (M=4,7, SD=0,6) sowie über American Football (M=4,5, SD=0,8). Mehr als 95 % aller Befragten verfolgen die NFL, 73% die 2021 neu gegründete europäische Liga ELF und 43% regelmäßig die höchste deutsche Spielklasse GFL. Etwa 23 % der Befragten spielen American Football (18 % organisiert in einem Verein, 5 % unorganisiert) und 38 % gaben an, dass sie American Football Spiele vor Ort verfolgen. Inhalte über American Football werden über das Internet konsumiert (88%), zum Beispiel über soziale Medien (87%) oder verschiedene Apps (56%).

Im Rahmen der multivariaten Statistik wurden Faktorenanalysen zur Datenreduktion (23 UV) sowie multiple lineare Regressionen für die Bewertung der Einflussfaktoren zur Ausprägung des Faninteresses an American Football in Deutschland (AV) durchgeführt.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die gebildeten Faktoren *Unterhaltung* (0,112***), *Team-Identifikation* (0,168***), *Lernen & Eskapismus* (0,094***) sowie *Parasoziale Interaktion* (0,089***) einen signifikant positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Befragten, sich als American Football Fan zu sehen, haben. Die Faktoren *Familie & Aussehen* (-0,090***) sowie *Fan-Interaktion* (-0,025) wirken sich negativ auf die Fan Beziehung zum American Football (geringer Modellfit mit korr. $R^2 = 0.084$).

Die enge Fanbindung an ein Team (insbesondere ein internationales) ist eng mit der Identifikation mit dem Sport American Football verbunden. Zudem ist die mediale Bedeutung für deutsche Fans hervorzuheben. Darüber hinaus sind bisher übliche Barrieren wie die regionale Abhängigkeit sowie das Bedürfnis nach realen sozialen Kontakten keine zwingenden Kriterien für den Zugang zum Sport.

Literatur

- Moura, B., & de Souza-Leão, A. L. (2020). Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League: A netnography on Twitter interactions. *Innovation & Management Review*. ahead-of-print. 10.1108/INMR-02-2019-0015.
- Shane-Nichols, A., McCrohan, D., & Chung, T.-L. (2021). NFL fans' identity and consumption behavior by gender. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 125–142. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2018-0060>
- Tainsky, S., & McEvoy, C. D. (2012). Television Broadcast Demand in Markets Without Local Teams. *Journal of Sports Economics*, 13(3), 250–265. <https://doi.org/10.1177/1527002511406129>

Block IV, 09:00-10:15

Sportentwicklung: alpiner Raum

Saal Innsbruck

- **Schaich, R., Breuer, M. (Heidelberg, GER):** Reaktionen von Wintersportanbietern auf den Klimawandel
- **Aigner, G. (Innsbruck, AUT):** Technical snowmaking in Austria: Energy consumption and water demand
- **Happ, E. (Hall i. T., AUT), Schachinger, S., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Sportentwicklung im Naturraum – am Beispiel der Trendsportart (E-)Mountainbiking und dessen Konfliktpotential

Nachhaltigkeit 1

Saal Tirol

- **Adam, S. (Leipzig, GER), Müller-Thümen, F. (Düsseldorf, GER):** Institutioneller Druck auf das nachhaltige Handeln im deutschen professionellen Fußball – eine qualitative Untersuchung
- **Brinkmann, M. (Bremen, GER), Breitbarth, T. (Köln), Breuer, C. (Heidelberg, GER):** Regulierung zur Nachhaltigkeit: Entwicklungen und Einflüsse auf das Nachhaltigkeitsmanagement im Sport
- **Faix, A. (Dortmund, GER), Müller, C. (Köln, GER), Lammert, J. (Leipzig, GER):** Berücksichtigung von Nachhaltigkeit als zeitgemäße Managementaufgabe

Diverses

Saal WK Tirol

- **Ulrich, F. (Bad Homburg, GER), Dimmer, J. (FRA), Pfeffel, F., Ratz, M. (Bad Homburg, GER):** Internationalization Strategies of Large, Medium- sized, and Small Professional Football Clubs - An Assessment in Europe
- **Sobral, V. (Maia, POR), Tickell, S., Meier H.E. (Münster, GER):** The end of IPR based business models in minor sports? Evidence from smaller European football leagues
- **Schlemmer, P., Hagsteiner, L. (Hall i.T., AUT), Peters, M. (Innsbruck, AUT), Schobersberger, W., Blank, C. (Hall i.T., AUT):** Sport Events & Covid-19 - Integration gewonnener Erkenntnisse aus der Covid-19 Pandemie

Sportentwicklung: alpiner Raum

Schaich, R., Breuer, M.
(Heidelberg, GER)

Reaktionen von Wintersportanbietern auf den
Klimawandel

SRH Hochschule Heidelberg

Einführung und Forschungsstand

Bergbahnen und deren Angebote gelten in den Alpen als Schlüssel für den Wintertourismus. Seit einigen Jahren beeinflusst der Klimawandel den Betrieb der Bergbahnen im Winter immer stärker. Dabei haben Steiger und Mayer (2008) schon vor 15 Jahren festgestellt, dass Wintersportregionen nur mit ausreichender Schneedecke im internationalen Wettbewerb mithalten können.

Witting und Schmude (2019) erkannten, dass der Klimawandel in vielen Destinationen zu einer sinkenden Anzahl an Betriebstagen, einer geringeren Schneesicherheit und steigenden Betriebskosten führen wird. Als eine mögliche Adaptionstrategie die negativen Folgen des Klimawandels abzumildern, gilt die Ausweitung des Angebotes. Zach et al. (2021) gehen der Frage nach, unter welchen Bedingungen Skigebiete Sommer Parks umsetzen und sich so zu Ganzjahresdestinationen wandeln. Happ et al. (2022) untersuchen in diesem Kontext, welche Bedeutung der Tourismus im Sommer für Skigebiete hat und aus welchen Gründen Sommer Parks eröffnet werden.

Vor diesem Hintergrund behandelt der vorliegende Beitrag die folgenden Forschungsfragen: Wie reagieren Seilbahnen auf klimatische Veränderungen und welche Klimaschutzmaßnahmen wenden sie selbst an?

Methodik

Im Mai und Juni 2022 wurden insgesamt 1.037 bei „bergfex“ gelistete Skigebiete in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol kontaktiert und mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens online zu ihren Erwartungen zum Klimawandel und den zugehörigen Maßnahmen befragt. 180 davon nahmen an der Umfrage teil, davon jeweils knapp ein Drittel in den DACH-Regionen. Die Gestaltung des Fragebogens orientierte sich dabei an verwandten Studien wie König (1998), Behringer et al. (2000) und Pickering et al. (2010), bei denen Fragen zu hypothetischen Szenarien der Auswirkungen des Klimawandels auf den Wintersporttourismus gestellt wurden.

Die vorliegende Untersuchung stellt aktuell die einzige Vollerhebung zur Lage der Bergbahnen in den Alpen dar und schließt damit eine Forschungslücke.

Ergebnisse

Die überwiegende Mehrheit von 93% der Skigebiete bestätigt einen Einfluss des Klimawandels auf ihr Geschäft. Mehr als die Hälfte (57%) ist der Meinung, dass die ersten Auswirkungen bereits seit einigen Jahren spürbar sind; weitere 21% erwarten Auswirkungen vor dem Jahr 2030. Zudem haben 56% der Unternehmen angegeben, dass sie sich bereits heute regelmäßig mit den Folgen des Klimawandels auseinandersetzen.

Bis heute haben bereits 60% der Liftbetreiber eine Entscheidung in ihrem Betrieb aufgrund des Klimawandels getroffen. Die häufigsten Anpassungsmaßnahmen, die bereits vorgenommen wurden, sind die Umstellung auf Ganzjahrestourismus (24%), die zunehmende

Technisierung z.B. Erweiterung der Beschneigung (24%) und die Erweiterung des Angebotes auch unabhängig vom Schnee (16%).

Verschiedene andere Maßnahmen, wie der Einsatz von grüner Energie, zeigen signifikante Unterschiede zwischen hochgelegenen Skigebieten (Berghöhe >1.850m) und den niedriger gelegenen (Berghöhe <1.850m). Die Umsetzungsquote für den Einsatz grüner Energie liegt bei den Skigebieten über 1.850 m bei 38%, bei niedriger liegenden sind es nur 23%. 51% der Gebiete über 1.850m haben bereits Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauches umgesetzt, bei den niedrigeren haben dies bisher nur 19%.

Nur 14% der niedrig gelegenen Skigebiete haben bislang noch keine Anpassungsmaßnahmen vorgenommen. Bei den höher gelegenen Betrieben ist dieser Anteil mit nur 2% noch einmal deutlich geringer. Ein möglicher Grund mag sein, dass niedrigere und damit in der Regel kleinere Skigebiete nicht die Möglichkeit haben, die notwendigen finanziellen Mittel zu investieren.

Die Mehrheit von knapp 56% geht dennoch davon aus, den (Winter-) Betrieb zukünftig auch dann aufrecht zu erhalten, wenn es gar keinen Naturschnee mehr geben sollte.

Diskussion

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Bergbahnen sehr unterschiedlich auf die Herausforderungen des Klimawandels reagieren. Einigkeit herrscht nur in der Feststellung, dass der Klimawandel Veränderungen notwendig macht. Positiv formuliert kann man sagen, dass die Unternehmen innovativ vorgehen und bei ihren Konzepten die örtlichen Bedingungen berücksichtigen. Alternativ lässt sich aber ebenfalls konstatieren, dass es offensichtlich kein Patentrezept gibt und dass hinsichtlich des Erfolgs einzelner Maßnahmen keine gesicherten Daten vorliegen.

Literatur

- Behringer, J., Buerki, R., & Fuhrer, J. (2000). Participatory integrated assessment of adaptation to climate change in Alpine tourism and mountain agriculture. *Integrated Assessment*, 1(4), 331-338.
- Happ, E., Seidl, M., Zach, F., & Schnitzer, M. (2022). A look into the crystal ball of ski destination development – the role of Alpine Summer Parks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- König, U. (1998). Climate change and the Australian ski industry: investigation into the decision-making process of skiers and possible adaptation strategies of the tourism industry. In *Snow: A Natural History; an uncertain Future*. 207-223, Australian Alps Liaison Committee.
- Pickering, C. M., Castley, J. G., & Burt, M. (2010). Skiing Less Often in a Warmer World: Attitudes of Tourists to Climate Change in an Australian Ski Resort. *Geographical Research*, 48(2), 137-147.
- Steiger, R., & Mayer, M. (2008). Snowmaking and Climate Change. *Mountain Research and Development*, 28(3), 292-298.
- Witting, M., & Schmude, J. (2019). Impacts of climate and demographic change on futureski demand and its economic consequences - Evidence from a ski resort in the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 26, 50-60.
- Zach, F., Schnitzer, M. & Falk, M. (2021): Product diversification and isomorphism: The case of ski resorts and “me-too” innovation. *Annals of Tourism Research*, 90.

Aigner, G. (Innsbruck, AUT)

Technical snowmaking in Austria: Energy consumption and water demand

Universität Innsbruck

At the summits of Austria's mountains, winter temperatures have warmed by 1.7 degrees Celsius since pre-industrial times (Olefs et al., 2021). As a result, snow cover periods have shortened. Climatologists at ZAMG have calculated that "the duration of snow cover has decreased by 40 days since 1961" in Austria (ZAMG, 2022). At the same time the snow line has moved upwards. Studies show that the snow line increases by about 120 to 170 meters with each degree of warming (Hantel et al., 2012). This development has put pressure on ski tourism and forced it to take adaptation measures such as increasingly powerful snowmaking systems (Steiger & Mayer, 2008)). For decades, a social debate has been taking place around technical snowmaking, primarily revolving around the use of resources (energy and water) and - as a result - the ecological footprint of skiing. (Die ZEIT, 2022).

A literature screening showed a research gap as the quantities of consumed energy and water cannot yet be quantified accurately. In different studies, the assumed total energy demand for technical snowmaking in Austria varies in a range from 355 to 950 GWh per year. In summary, the data material does not appear to be sufficiently reliable. On the one hand, these sources were published by different interest groups (e.g., environmental NGOs, ropeway associations). Furthermore, it is sometimes not clear from the sources how the data was collected. In some cases, data were obviously estimated (Steiger et al., 2021).

The research question of this paper is: What is the annual demand for electricity and water of technical snowmaking in Austria? This question has a social relevance since there is a broad public discussion. Furthermore, there is a scientific relevance since such a phenomenon can only be analyzed with sufficient data.

To answer the research question, a comprehensive questionnaire was sent out to 73 ski resorts in Tyrol, Salzburg, Vorarlberg, and South Tyrol. In the first part of the questionnaire, structural data of the ski resorts were requested, in the second part consumption data. These are oriented to key figures used in the literature, especially water and energy consumption per hectare. Furthermore, preliminary discussions with practitioners in the ski areas inductively inquired which parameters would still be worthwhile. Data at the required level was returned from 18 large and medium-sized ski resorts. Together, these resorts represent a snowmaking coverage of 3,100 hectares and a total volume of 14 million skier days.

In the evaluated ski areas, energy consumption per snow machine averaged 20.3 kWh for fan guns and 2.6 kWh for lances. The average annual working time per snow machine is 156 hours. 3,323 m³ of water per hectare of slopes are converted into snow. The average energy consumption – including upstream snowmaking infrastructure (pump and compressor systems as well as cooling systems) – is 22,277 kWh per hectare and 5,4 kWh per Skier Day.

To arrive at the total annual energy demand for technical snowmaking in Austria, one can extrapolate the energy consumption per skier day or per hectare of ski slopes equipped with snow machines. With an average of 52.6 million skier days in the five pre-Covid seasons from 2014/15 to 2018/19 (WKO, 2020), the extrapolated energy demand is 283 GWh. This figure is lower than the range of 355 to 950 GWh found in the literature (Die ZEIT, 2022). An extrapolation to the area of ski slopes equipped with snow machines in Austria (16,590 ha) yields 370 GWh (WKO, 2022). This extrapolation option is preferred in most studies in the literature, but it appears uncertain. On the one hand, it is not clear how reliable the figure on the total area of ski slopes equipped with snow machines in Austria is as it appears to be based on an estimate. On the other hand, it can be assumed that the average snowmaking intensity

on Austria's piste areas is lower than in the sample presented here, which is mainly based on information from medium-sized and large ski resorts, many of them are among the largest and therefore most intensively machine snow covered ski resorts in Austria. Further research is needed here.

References

- Die ZEIT (2022). Skifahren und Nachhaltigkeit. Darf man das noch? Article by Uwe Jean Heuser published on February 12th, 2022. <https://www.zeit.de/2022/07/skifahren-nachhaltigkeit-wintersport-skigebiete>
- Hantel M., Maurer C., Mayer D. (2012). The snowline climate of the Alps 1961 – 2010. In: Theoretical and Applied Climatology, 110, 517-537. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00704-012-0688-9>
- Olefs, M., Formayer, H., Gobiet, A., Marke, T. & Schöner, W. (2021) Klimawandel – Auswirkungen mit Blick auf den Tourismus. In: Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Olefs, M. & Prettenthaler, F. (Hrsg.) Tourismus und Klimawandel; Österreichischer Special Report Tourismus und Klimawandel (SR 19), Springer Verlag, S. Heidelberg, S. 19-46. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-61522-5>
- Steiger, R., Mayer, M. (2008). Snowmaking and Climate Change. In: Mountain Research and Development 28(3), 292-298. <https://doi.org/10.1659/mrd.0978>
- Steiger, R., Pröbstl-Haider, U. & Prettenthaler, F. (2021) Outdooraktivitäten und damit zusammenhängende Einrichtungen im Winter. In: Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Olefs, M. & Prettenthaler, F. (Hrsg.) Tourismus und Klimawandel; Österreichischer Special Report Tourismus und Klimawandel (SR 19), Springer Verlag, S. Heidelberg, S. 109-122. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-61522-5>
- WKO (2020). Number of Skier Days in Tirol and Austria. Average from 2014/15 to 2018/19.
- WKO (2022). 23,700 ha of slopes, 70% of which are equipped with snow cannons. <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/bergbahn-seilbahn-oesterreich.html>
- ZAMG (2022). Schnee im Klimawandel. <https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/news/schnee-im-klimawandel>

**Happ, E. (Hall i.T., AUT),
Schachinger, S., Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)**

**Sportentwicklung im Naturraum – am Beispiel
der Trendsportart (E)Mountainbiking und
dessen Konfliktpotential**

Universität Innsbruck
UMIT Hall in Tirol

Einleitung

Freizeit und Erholung gehören zu den wichtigsten Eckpfeilern des Lebens (Volz & Mann, 2006). Dabei gewinnt vor allem der Naturraum zur Ausübung des Sports immer mehr an Bedeutung, eine Studie im Raum Innsbruck/Österreich (SportentwicklungIBK, 2022) zeigt, dass 66% der Befragten (im Winter) und 80% der Befragten (im Sommer) Sport im Freien betreiben. Das vermehrte Sporttreiben im alpinen Naturraum hat starke Auswirkungen auf die Natur und Menschen in diesen Regionen zB. in Form von „Mensch-Natur-Konflikten“ (z. B. Alparc, 2019), oder auch "Mensch-Mensch-Konflikten“ (z.B. viele Freizeitsportler in einem begrenzten Naturraum). Insbesondere für Destinationsmanagement-Organisationen und lokale Regierungen kann es von großer Bedeutung sein, ein Verständnis für die Dynamik zu erlangen, die diesen Konflikten zu Grunde liegt (Hendricks, 1995; Pröbstl-Haider et al., 2018; Vaske et al., 2000) um die Sportentwicklung dementsprechend zu gestalten und zu lenken.

Bei der Trendsportart Mountainbiking hat vor allem das E-Mountainbiking enorm zugenommen (Statista, 2022). Im Zusammenhang mit dem Radfahren ist das herkömmliche Mountainbiking eine bestehende Freizeitaktivität in alpinen Regionen und das E-Mountainbiking eine Weiterentwicklung darstellt und unterschiedliche Zielgruppen anspricht (E-Bike als Zustiegshilfe vs E-Bike als Sportgerät). Prognosen zufolge wird das Marktvolumen von E-Bikes in den nächsten Jahren deutlich wachsen und bis 2028 fast 48,5 Milliarden US-Dollar erreichen (25,5 Milliarden US-Dollar 2020) (Statista, 2022). Infolgedessen ist eine neue Gruppe von Freizeitenthusiasten - die E-Mountainbiker - entstanden, die um den (begrenzten) alpinen Naturraum konkurrieren.

Das Mountainbiken in seiner traditionellen Form wurde in der Wissenschaft erforscht (z.B. Neumann & Mason, 2019; Wilkes-Allemand et al, 2020). Es gibt jedoch nur wenige Untersuchungen zum E-Mountainbiking (z. B. Moesch et al., 2022; Schlemmer et al., 2020; Vuren, 2022) – mit der einzigen Ausnahme von Chaney et al. (2019), wurde das Thema bestehende Konflikte zwischen konventionellen Mountainbikern und E-Mountainbikern untersucht.

Ziel der vorliegenden quantitativen Studie ist es herauszufinden, ob und wie Mountainbiker und E-Mountainbiker Konflikte untereinander wahrnehmen und welche Mechanismen der Konfliktwahrnehmung zugrunde liegen. In diesem Kontext wird das E(Mountainbiking) als Sportgerät verstanden und nicht als Mobilitätsmodalität, um von einem Punkt zu einem anderen zu gelangen. Der theoretische Beitrag ist die Konflikt-Konzepte von Jacob und Schreyer (1980) und Vaske et al. (2000) im Kontext von (E)Mountainbiking zu setzen und zu erweitern. Der Management Beitrag besteht aus der Wissensgenerierung für Destinationsmanager und Kommunen im Bereich Freizeitkonzeptionen und Sportentwicklungsplanungen.

Methode und vorläufige Ergebnisse

Eine Querschnittserhebung (Mountainbiker: n=1.248; E-Mountainbiker: n=330) im Erhebungszeitraum vom 30. März 2020 bis 30. März 2023 wurde durchgeführt - die Befragung der Gruppe der E-Mountainbiker läuft derzeit noch. Der Fragebogen wurde auf Basis der Literatur und Experten erstellt (5er Likert-Skala) und online veröffentlicht. Soziodemografische

Angaben wie Alter, Geschlecht und körperliche Aktivität werden als Kovariaten einbezogen. Zur Bewertung der Gruppenunterschiede (Mountainbiker vs. E-Mountainbiker) werden u.a. parametrische Tests, nicht-parametrische Tests und Kovarianzanalysen verwendet. Erste Berechnungen ergaben einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung von Konflikten zwischen Mountainbikern und E-Mountainbikern ($\chi^2(1, N = 1578) = 60,28, p < .001$). 28,4% der teilnehmenden Mountainbiker nehmen Konflikte wahr (Mountainbiketour vs. E-Mountainbiker) - im Gegensatz dazu: 7,9 % der E-Mountainbiker nehmen Konflikte vs. Mountainbiker wahr. Weiters werden signifikante Unterschiede zwischen Mountainbikern und E-Mountainbikern hinsichtlich der Sicherheitsbedenken festgestellt ($\chi^2(1, N = 1578) = 61,37, p < .001$). 25,2 % der Mountainbiker ist der Ansicht, dass es nicht sicher ist, wenn Mountainbiker und E-Mountainbiker dieselben Wege und Straßen benutzen (vs. 5,5 % der E-Mountainbiker teilen diese Meinung). (Detailberechnungen folgen nach endgültigem Abschluss der Datenerhebung)

Diskussion

Das übergeordnete Ziel dieser Untersuchung ist es, die wahrgenommenen Konflikte zwischen Bikern in der Gruppe und außerhalb der Gruppe besser zu verstehen, insbesondere welche Mechanismen den Konflikten zu Grunde liegen. Nach Abschluss der Erhebung kann eine detaillierte Diskussion erfolgen, momentane Tendenzen zeigen, dass es Konflikte gibt, die auch innerhalb der verschiedenen Gruppen unterschiedlich wahrgenommen werden, und dass das Thema der Sicherheit bei beiden Gruppen eine Rolle spielt.

Literatur

- ALPARC. (2019). *ALPBIONET2030: Integrative Alpine wildlife and habitat management for the next generation*. <https://de.calameo.com/read/0046334814d4fb4626582>
- Chaney, R. A., Hall, P. C., Crowder, A. R., Crookston, B. T., & West, J. H. (2019). Mountain biker attitudes and perceptions of eMTBs (electric-mountain bikes). *Sport Sciences for Health*, 15(3), 577–583. <https://doi.org/10.1007/s11332-019-00555-z>
- Hendricks, W. W. (1995). A resurgence in recreation conflict research: Introduction to the special issue. *Leisure Sciences*, 17(3), 157–158. <https://doi.org/10.1080/01490409509513253>
- Jacob, G. R., & Schreyer, R. (1980). Conflict in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research*, 12(4), 368–380. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969462>
- Moesch, C., Christen, S., & Ströbel, T. (2022). It's getting tight in the Alps-challenges and implications of the e-mountain bike boom for sustainable tourism management. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(1-2), 73-95.
- Neumann, P., & Mason, C. W. (2019). Managing land use conflict among recreational trail users: A sustainability study of cross-country skiers and fat bikers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100220. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.002>
- Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt, H., & Hödl, C. (2018). Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region – towards a sustainable model for multi-stakeholder product development. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 567–582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361428>
- Schlemmer, P., Barth, M., & Schnitzer, M. (2020). Comparing motivational patterns of e-mountain bike and common mountain bike tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1186–1190. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1606168>

- SportentwicklungIBK (2022).
(https://www.ibkinfo.at/media/12921/sportentwicklungsplan_phase1.pdf)
- Statista (2022). Prognosen zum Marktvolumen von E-Bikes nach Region 2028 [E-bike market volume forecasts by region 2028]. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1265912/umfrage/prognose-zum-marktvolumen-von-e-bikes-nach-region/>.
- Vaske, J. J., Carothers, P., Donnelly, M. P., & Baird, B. (2000). Recreation conflict among skiers and snowboarders. *Leisure Sciences*, 22(4), 297–313. <https://doi.org/10.1080/01490409950202311>
- Volz, K.-R., & Mann, C [C.]. (2006). *Konfliktanalysen als Grundlage für die Entwicklung von umweltgerechten Managementstrategien in Erholungsgebieten*. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau.
- Wilkes-Allemann, J., Ludvig, A., & Hogl, K. (2020). Innovation development in forest ecosystem services: A comparative mountain bike trail study from Austria and Switzerland. *Forest Policy and Economics*, 115, 102158. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102158>

Nachhaltigkeit 1

**Adam, S. (Leipzig, GER),
Müller-Thümen, F. (Düsseldorf,
GER)**

**Institutioneller Druck auf das nachhaltige
Handeln im deutschen professionellen
Fußball– eine qualitative Untersuchung**

Universität Leipzig
IST-Hochschule für Management
Düsseldorf

Einleitung

Mit der Verabschiedung der Nachhaltigkeitsrichtlinie und der Verankerung in seiner Satzung im Jahr 2022 hat der DFL e.V. sich und seinen für die 1. und 2. Bundesliga lizenzierten Vereinen und Kapitalgesellschaften (nachfolgend „Clubs“) ein deutliches Bekenntnis zu nachhaltigem Handeln auferlegt. Darüber hinaus knüpft die DFL Deutsche Fußball Liga die Teilnahme von Clubs an ihren Wettbewerben an verschiedene regulatorische Anforderungen im Rahmen ihres Lizenzierungsverfahrens, welche seit der Saison 2022/2023 erstmals auch Nachhaltigkeitskriterien umfassen. Während die Clubs in dieser Saison zunächst im Rahmen einer Pilotphase eine Einarbeitung in die verpflichtenden Kriterien erhalten sollen, ist für die kommende Saison 2023/2024 eine erstmalige Auditierung der Clubs hinsichtlich der Nachhaltigkeitskriterien vorgesehen (DFL, 2022). Ziel der vorliegenden Studie ist es deshalb herauszuarbeiten, welche Auswirkungen sich durch die Einführung und Umsetzung der Nachhaltigkeitskriterien innerhalb der DFL-Lizenzierung für das nachhaltige Handeln professioneller deutscher Fußballclubs ergeben. Dabei wird insbesondere untersucht, inwieweit sich mögliche Veränderungen organisationaler Strukturen und Prozesse durch institutionellen Isomorphismus erklären lassen (DiMaggio, & Powell, 1983). Darüber hinaus werden Chancen und Herausforderungen von institutionellem Isomorphismus im organisationalen Feld professioneller Fußballclubs in Deutschland herausgearbeitet. Die Untersuchung leistet einen Beitrag zur Weiterentwicklung der sportökonomischen Forschung, da bisher nur wenige Studien die nachhaltige Entwicklung in Sportorganisationen aus institutioneller Perspektive beleuchtet haben (Daddi et al., 2021). Weiterhin ergeben sich Implikationen für die Managementpraxis hinsichtlich der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in Sportorganisationen.

Methode

Der Untersuchung liegt ein qualitatives Forschungsdesign zugrunde. In einem ersten Schritt wurden im Zeitraum Dezember 2022-Januar 2023 acht leitfadengestützte Einzelinterviews mit Auskunftspersonen aus verschiedenen Abteilungen eines Bundesligaclubs geführt, welche entweder an der Umsetzung der nachhaltigkeitsbezogenen Lizenzierungsanforderungen im Club direkt beteiligt sind oder durch deren Umsetzung beeinflusst werden. Durch ihr Knowhow und ihre Erfahrungen sind sie als Expert:innen anzusehen. Aufbauend auf den Ergebnissen aus den Einzelinterviews wurde in einem zweiten Schritt im Januar 2023 eine Fokusgruppendifkussion mit vier Personen durchgeführt, die in ihrem Bundesligaclub jeweils für nachhaltige Entwicklung verantwortlich sind. Fokusgruppen haben den Vorteil, dass durch einen Diskussionscharakter der Teilnehmenden vielfältige Perspektiven, Impulse und Anregungen zum Forschungsgegenstand ergündet werden können (Denzin, & Lincoln, 1994). Die Einzelinterviews und die Fokusgruppendifkussion wurden audio-visuell aufgezeichnet, transkribiert und nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) mithilfe der Software MAXQDA ausgewertet.

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse zeigen unterschiedliche Einflüsse institutionellen Drucks auf das nachhaltige Handeln in deutschen professionellen Fußballclubs. Dabei wird deutlich, dass institutioneller Isomorphismus sich vor allem auf die Corporate Governance, die Ressourcen- und Kapazitätsausstattung und auf das Verhältnis zu internen und externen Anspruchsgruppen auswirkt. Die DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie bzw. die nachhaltigkeitsbezogenen Lizenzierungsanforderungen erzeugen insbesondere Isomorphismus durch Zwang, da die Clubs diese auferlegt bekommen, um an den Wettbewerben der DFL teilnehmen zu können. Allerdings lässt sich zeigen, dass sich institutioneller Wandel in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung auch durch freiwilliges Handeln infolge normativen Drucks (bspw. die Einführung von Nachhaltigkeitsmanagementsoftware) und Imitation (Beteiligung an Nachhaltigkeitsnetzwerken) vollzieht.

Literatur

- Daddi, T., Todaro, N. M., Iraldo, F., & Frey, M. (2021). Institutional pressures on the adoption of environmental practices: a focus on European professional football. *Journal of Environmental Planning and Management*. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1927679>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- DFL (2022). *Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga beschließen erstmals Nachhaltigkeitskriterien für Lizenzierungsordnung*. Abgerufen am 27. Januar 2023 von URL: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/clubs-der-bundesliga-und-2-bundesliga-beschliessen-erstmal-nachhaltigkeitskriterien-fuer-lizenzierungsordnung/>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.

**Brinkmann, M. (Bremen),
Breitbarth, T. (Köln, GER),
Breuer, C. (Heidelberg, GER)**

**Regulierung zur Nachhaltigkeit:
Entwicklungen und Einflüsse auf das
Nachhaltigkeitsmanagement im Sport**

SV Werder Bremen
CBS International Business School
SRH Hochschule Heidelberg

Einführung und Problemstellung

Gesamtgesellschaftliche Herausforderungen wie in den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen beschrieben verlangen vor allem von wirtschaftlich tätigen Organisationen ein aktiveres Nachhaltigkeitsmanagement. Zunehmend setzt die Politik darauf, insgesamt unzureichenden oder innerhalb von Sektoren ungleichmäßigen Fortschritt zum Erreichen wichtiger globaler und nationaler Nachhaltigkeitsziele mittels Regulierung zu steuern (Kreipl, 2020). Jüngste Beispiele sind die 2023 in Kraft getretenen Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) der Europäischen Union und das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG). Zudem erwarten Stakeholder, dass etwaige lose Nachhaltigkeitsversprechen in nachvollziehbar wirksamen sozialen und ökologischen Projekten Rechnung getragen wird (Deutsches Aktieninstitut, 2022)

Sowohl dem generellen Anspruch an nachhaltiges Wirtschaften, wie auch dem zunehmenden Einfluss von Regulierung zur Nachhaltigkeit kann sich der Sport nicht entziehen (Breitbarth et al., 2019; Breitbarth et al., 2023). Neben dem Eigeninteresse zur Legitimierung des Sports, sind Sportorganisationen jedoch zunehmend von vertraglichen Verbindungen zu stark regulierten Unternehmen aus größeren Wirtschaftssektoren beeinflusst (Weber, 2019). Staatliche Regulierung kann die Motivation und Zielsetzung zum Nachhaltigkeitsmanagement und zur Integration von nachhaltigem Wirtschaften verlagern (Talaucilar, 2011). Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit untersucht, ob Fremdregulierung die Integration eines Nachhaltigkeitsmanagements im Profisportclub fördert und inwiefern die hohe Dynamik der Organisationsumwelt und die Abhängigkeit von Stakeholdern Einfluss nehmen.

Theoretischer Rahmen und Einordnung in die Literatur

Sofern von einer (Sozialen) Marktwirtschaft als Leitbild der Wirtschaftspolitik ausgegangen werden kann, sind staatliche Eingriffe prinzipiell nicht notwendig, da auf kompetitiven Märkten eine Pareto-optimale Lösung des Allokationsproblems erzielt werden kann. In der Realität liegen jedoch häufig sogenannte Marktunvollkommenheiten vor, die schließlich zu einem Versagen der Märkte in der Form führen, dass die optimale Allokation nicht gewährleistet ist und aus dem die Notwendigkeit staatlicher Eingriffe zur Beeinflussung individuellen Verhaltens abgeleitet werden kann (Edling, 2001).

Fremdregulierung unterscheidet sich in seiner Normstiftung in Selbstregulierung und Co-Regulierung, die ungeachtet zunehmender staatlicher Bemühungen eine bedeutende Rolle im Nachhaltigkeitskontext behalten, beispielsweise um das „comply or explain“-Rechenschaftsprinzip zu fördern. Unter Selbstregulierung fällt beispielsweise auch die im Jahr 2022 beschlossene Nachhaltigkeitsrichtlinie der Deutschen Fußball Liga (DFL). Hinsichtlich Motivation und Aufwand von Unternehmen zur Implementierung von Nachhaltigkeitsmanagement spannt sich die wissenschaftliche Forschung entlang der positiven Aussicht auf größeren wirtschaftlichen Erfolg durch tiefgreifende Nachhaltigkeitsbemühungen (Helmold et al., 2020) bis zu dem negativen Einfluss, dass Unternehmen nicht mehr tun, als regulativ erwartet wird (Schaltegger et al., 2010). Hier stellt

sich die Frage, inwieweit dieses Verhältnis von Fremd- zu Selbstregulierung im professionellen Sport ausgeprägt ist.

Methodik und Analyse

Zur empirischen Explorierung des Forschungsthemas wurden zehn semistrukturierte Interviews mit Vertretern aus der Fußball-Bundesliga (n=4), der Unternehmensberatung mit Schwerpunkt auf Sustainability (n=3) sowie Unternehmen der freien Wirtschaft (n=3) durchgeführt. Angereichert wurde die Methode durch eine Projektionstechnik, die ergänzend anhand ausgewählter Bilder die elizitive Beantwortungen der Forschungsfrage erzielt.

Ergebnisse und Diskussion

Die CSRD, LkSG und die Nachhaltigkeitskriterien werden von den Gesprächspartnern als fremdregulative Herausforderung gesehen. Die regulative Dynamik entwickelt sich anhand mehrerer Faktoren und wirkt sich auf die Unternehmen aus. Weiterhin wird durch interne und externe Stakeholder Druck auf die Unternehmen ausgeübt, selbstregulativ ein Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren. Die Interessen der Anspruchsgruppen haben sich verändert, sodass zunehmend von den Unternehmen ein nachhaltiges Handeln in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit vorausgesetzt wird. Der Erhalt eines positiven Images ist ein Grund für Nachhaltigkeitsmanagement. Professionelle Sportklubs agieren auf der Grundlage der Aussagen der Experten und dem konzeptionellen Rahmen wider Erwarten fortschrittlich in der Integration eines Nachhaltigkeitsmanagements. Für beide besteht ein fremdregulativer Druck durch gesetzliche und verbandsregulative Vorgaben, da bei einer Nichteinhaltung Sanktionen folgen. Zudem erfolgt durch den Druck der Stakeholder eine Selbstregulation. Die gesetzlichen Regulierungen als fremdregulativer Eingriff spielen bislang eine untergeordnete Rolle verglichen zu den Auswirkungen, die der Druck der Kunden und Lieferanten auf die Unternehmen sowie der Fans und Sponsoren auf die Sportklubs haben. Eine der Fragen, die in weiteren Studien beantwortet werden muss, ist, inwieweit diese Ergebnisse auch für Sportklubs außerhalb des professionellen Fußballs gelten.

References

- Bette, K.-H. (2002). Biographische Dynamiken im Leistungssport. Möglichkeiten der Dopingprävention im Jugendalter. Köln: Strauß.
- Breitbarth, T., McCullough, B., Collins, A., Gerke, A. & Herold, D. (2023): Environmental matters in sport management: sustainable research in the academy. *European Sport Management Quarterly* (IF 3.714). www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2022.2159482
- Breitbarth, T., Walzel, S. & van Eekeren, F. (2019): 'Europeanness' in Social Responsibility and Sport Management Research: Anchors and Avenues, *European Sport Management Quarterly*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1566931>
- Deutsches Aktieninstitut (2022). Halbjahresbericht des Deutschen Aktieninstituts. https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/DAI_22023_Kurvenlage_01_2022_DS_72.pdf [abgerufen am 15.Nov. 2022]
- Edling, H. (2001): Der Staat in der Wirtschaft, München.
- Haji, A. A., Coram, P., & Troshani, I. (2022). Consequences of CSR reporting regulations worldwide: A review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2020-4571>

- Helmold, M., Dathe, R., Dathe, T., Groß, D.-P., & Hummel, F. (2020). Corporate Social Responsibility im internationalen Kontext: Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Wertschöpfung. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30899-5>
- Kreipl, C. (2020). Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28140-3>
- Schaltegger, S., Windolph, S. E., & Harms, D. (2010). Corporate Sustainability Barometer: Wie nachhaltig agieren Unternehmen in Deutschland? Strategie, Organisation, Prozesse und Systeme. CSM, Lehrstuhl für BWL
- Talaulicar, T. (2011). Normierungseffekte der Co-Regulierung von Standards guter Corporate Governance / Normative effects of co-regulatory regimes of corporate governance. *ORDO*, 62(1), 269–296. <https://doi.org/10.1515/ordo-2011-0112>
- Weber, T. (2019). Orientierungsrahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit für Sportvereine am Beispiel von Fußballbundesligisten. In M. Werheid & M. Mühlen (Hrsg.), *CSR und Fußball* (S. 221–228). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57967-1_18

**Faix, A. (Dortmund, GER),
Müller, C. (Köln, GER),
Lammert, J. (Leipzig, GER)**

**Berücksichtigung von Nachhaltigkeit als
zeitgemäße Managementaufgabe**

Fachhochschule Dortmund
Hochschule Fresenius Köln
Universität Leipzig & FanQ GmbH

Problemstellung

Im Profifußball kommt – spätestens seit der pandemiebedingten Zäsur – den Themen „Nachhaltigkeit“ und „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und der Anforderung, die verschiedenen Wirkungen von Clubs auf ihr gesellschaftliches Umfeld zu beachten und in die Auswahl eigener Handlungen einzubeziehen, eine hohe und auch regulatorisch untermauerte (Einführung von Nachhaltigkeitskriterien in die Lizenzierungsordnung des DFL e.V.) Bedeutung zu. Neben den sportlichen und wirtschaftlichen Resultaten müssen auch das soziale und das ökologische Engagement sowie die Beziehungen zu Fans und Mitgliedern (als wesentlichen Akteuren der die Kapitalgesellschaften tragenden Vereine) angemessene Niveaus erreichen, damit Proficlubs langfristige Akzeptanz und Erfolge erzielen (vgl. u.a. Sheth/Babiak 2010; Walzel/Robertson/Anagnostopoulos 2018; Zülch/Cruz/Kirsch 2021). Entsprechen die Entscheidungen von Clubs (wie im Falle des Sponsorings des FC Bayern München durch Qatar Airways) nicht den Erwartungen von Mitgliedern, ist mit starken, öffentlichkeitswirksamen Reaktionen zu rechnen (vgl. Herold/Harrison/Bukstein 2022).

Die Berücksichtigung dieser Anforderungen durch Proficlubs setzt den Einsatz eines begründeten Kriteriensystems voraus, das gültige Messungen ihrer Nachhaltigkeitspositionen und die Ableitung von Schlussfolgerungen bezüglich etwaiger Veränderungen erlaubt. Die Einbeziehung von Fans als zentralen Stakeholders in dessen Entwicklung und ihre Beteiligung an diesbezüglichen Erhebungen fördert prinzipiell die Akzeptanz eines solchen Ansatzes und erhöht den Zwang zur Verwendung nachvollziehbarer Metriken, die auch „Nicht-Fachleuten“ zugänglich sind. Die Forschungsfrage des Beitrages lautet: Wie lässt sich ein System relevanter Kriterien ausgestalten, das zu einem kompakten Gesamturteil über die Nachhaltigkeitsposition eines Clubs führt, hinreichend differenziert (als Grundlage für die Planung zielgenauer Maßnahmen im Nachhaltigkeitskontext) die Ausprägungen verschiedener Facetten der Nachhaltigkeit zeigt und sensitiv auf Veränderungen (z.B. nach Einführung einschlägiger Maßnahmen durch Clubs) reagiert?

Forschungsmethodik

Nach einer umfassenden Literaturrecherche wurde ein konzeptionell an den drei CSR-Säulen orientiertes Ausgangset von Kriterien erarbeitet, das Experten aus Wissenschaft und Praxis des Profifußballs sowie ausgewählten Fans zur (ersten) Validierung vorgelegt wurde (vgl. Lammert/Faix/Kopfer et al. 2021, S. 5 ff.). Die Kernfrage der Kriterienauswahl lautete: Welche Anforderungen stellen Fußballfans an einen „idealen“ Club im Profifußball? Eine darauf basierende Online-Erhebung fand im April 2021 über die Voting-App „FanQ“ und als Webumfrage statt. Die Teilnehmer konnten die Wichtigkeit von Anforderungen aus den unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit (wirtschaftliches, soziales und ökologisches Verhalten) auf fünfstufigen Skalen ausdrücken.

Auf diese Erhebung folgte eine Bestandsaufnahme der Ausprägungen wesentlicher Nachhaltigkeitskriterien aus Fansicht (Online-Befragung im Frühjahr 2022). Die Beteiligten konnten deren wahrgenommene Ausprägungen für Proficlubs anhand fünfstufiger Skalen beurteilen. Das nunmehr leicht modifizierte Fragenset war vorab Experten aus Wissenschaft und Praxis sowie ausgewählten Fans zu Überprüfung vorgelegt worden (vgl. Lammert, J./Faix,

A./Lange, H. et al. 2022, S. 5 f.). Die Daten aus beiden Erhebungen wurden mit bi- und multivariaten Analysemethoden ausgewertet.

Ergebnisse und Diskussion

Der Beitrag stellt zentrale Befunde der beiden Erhebungen vor. So liefert die erste Studie anhand des Stellenwertes der Anforderungen Optionen zur Bestimmung von Gewichtungsfaktoren, die bei der Berechnung gesamthafter Nachhaltigkeitsposition von Clubs eingesetzt werden können und Anwendern erlauben, Maßnahmen im Nachhaltigkeitskontext zu priorisieren. Eine Faktorenanalyse der Kriterien führt zu zwei übergreifenden Faktoren, von denen einer die Anforderung einer umfassenden Stakeholder-/Umweltorientierung von Fans und der andere den Anspruch einer angemessenen Beziehung zu einem Club abbildet. Clusteranalysen zeigen damit korrespondierende psychografische Fansegmente, deren Ansprache für nachhaltigkeitsorientierte Themenstellungen zu differenzieren wäre.

Die anschließende Bestandsaufnahme zu den Nachhaltigkeitskriterien signalisiert, dass für wesentliche Kriterien (z.B. im Kontext der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit und der Zusammenarbeit von Clubs mit ethisch-moralisch handelnden Sponsoren) aus Fansicht Diskrepanzen zwischen wahrgenommenen Ausprägungen bedeutsamer Anforderungen sowie normativen Vorstellungen herrschen. Eine für das Frühjahr 2023 vorgesehene Wiederholung der zweiten Erhebung könnte Hinweise auf systematische Veränderungen im Clubverhalten liefern (u.a. im Blick auf die veränderten Lizenzierungsregeln im Kontext der Nachhaltigkeit).

Literatur

Herold, D. M., Harrison, C. K., Bukstein, S. J. (2022). *Revisiting organizational identity and social responsibility in professional football clubs: the case of Bayern Munich and the Qatar sponsorship*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0058>.

Lammert, J./Faix, A./Kopfer, L. et al. (2021). *CSR im Profi-Fußball – Der ideale Club. Eine Studie aus Fanperspektive*, Auswertung einer FanQ-Datenerhebung, Köln. DOI: 10.13140/RG.2.2.19827.86564.

Lammert, J./Faix, A./Lange, H. et al. (2022). *Nachhaltigkeit im Profifußball, Eine Studie aus Fanperspektive*, Auswertung einer FanQ-Datenerhebung, 2022, Köln. DOI: 10.13140/RG.2.2.13704.08968.

Sheth, H., Babiak, K. M. (2010). *Beyond the game: perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry*. Journal of Business Ethics, 91 (3), pp. 433-450.

Walzel, S., Robertson, J., Anagnostopoulos, C. (2018). *Corporate social responsibility in professional team sports organizations: an integrative review*. Journal of Sport Management, 32 (6), pp. 511-530.

Zülch, H., Cruz, J., Kirsch, B. (2021). *How is sustainability concerning ESG considered and assessed in German professional Football?* Working Paper Nr. 195, 2021, Leipzig.

Diverses

**Ulrich, F. (Bad Homburg, GER),
Dimmer, J. (FRA), Pfeffel, F., Ratz,
M. (Bad Homburg, GER)**

**Internationalization Strategies of Large,
Medium- sized, and Small Professional
Football Clubs - An Assessment in Europe**

accadis Hochschule Bad Homburg –
University of Applied Science
EDHEC Business School

Introduction

Professional football clubs in Europe's top leagues have recently seen remarkable growth, but European football markets currently indicate signs of saturation (Fleischmann & Fleischmann, 2019). Additional revenues are highly dependent on performance in competitions. Consequently, clubs not only experience pressure performing on the pitch, but must pursue economic profitability elsewhere. As a result, many European clubs have increased their international presence in new markets, likely to exploit growing interest abroad. However, academically widely unexplored is:

- (1) why clubs diversify to certain markets,
- (2) how they position themselves abroad and
- (3) why they choose certain entry strategies.

Literature Review

Internationalization has been explained and investigated in other sectors. Theoretical frameworks range from the Uppsala Model (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1977) over reasons for global expansion (Gupta & Govindarajan, 2000) to the Diversification Theory (Rumelt, 1974; Markides & Williamson, 1994; Teece, 2018).

Yet, internationalization in football has only recently been investigated academically. Wolf (2007) surveyed European clubs on their awareness of the potential for internationalization. Further contributions were provided by van Overloop (2015) who suggested first football-specific managerial implications in the context of internationalization, and by Schmidt and Holzmayer (2018), who developed a framework for growth of football clubs. Moreover, there have been studies suggesting that professional clubs are more likely to expand to countries with rather low-performing domestic leagues (Fleischmann & Fleischmann, 2019; Schmidt, Holzmayer & Fühner, 2020). An overarching theory framework on internationalization in sports, let alone in football, has not been developed yet.

Methodology

The study empirically assesses (1) motivations, (2) differentiation approaches, and (3) market entry modes of large, medium-sized, and small European football clubs that attempt to internationalize. In accordance with Deloitte (2021), large clubs (LCs) are defined as top-15 European first-league football clubs with respect to their annual revenue generation, excluding player transfers (between € 237m and € 715m). Medium-sized clubs (MSCs) are those European top-tier clubs ranked between 16 and 30 by Deloitte (2021) with respect to annual sales without transfers (€ 152-222m) and small clubs (SCs) are European top-tier clubs which are not among the top-30 of the ranking (<€ 130m).

A corresponding survey was sent out to executives of European first-league clubs in England, Spain, Germany, Italy, France, the Netherlands, Russia, and Portugal. The survey was completed by executives from 34 European clubs, the number of responses equally distributed among LCs, MSCs and SCs.

Additionally, to validate the outcomes of the survey, a double-digit number of semi-structured interviews with club executives responsible for internationalization and strategy were conducted.

Results and Discussion

The overall results show some statistically significant differences between the three groups regarding their motivations, differentiation, and market entry initiatives. The motivations to internationalize are similar across LCs, MSCs and SCs and are driven by short-term revenue expectations, rather than a reduction of clubs' dependency on sportive performance in the long run.

However, the results also indicate that while MSCs and SCs position themselves in a niche in foreign markets, LCs internationalize by positioning their well-known brand, sportive successes, and established social media activities.

With regards to market entry approaches, LCs deploy brand-focused strategies. In turn, MSCs and SCs mainly rely on (local) partnerships as market entry strategy.

Conclusion and Implication

The results of the study imply that although all investigated European top-league clubs are active internationally, the applied internationalization strategies differ by club size. As a result, internationalization should be approached differently, depending on the clubs' size, attractiveness, and positioning to ensure a coherent and appealing image to international stakeholders.

References

- Deloitte. (2021). Football Money League 2021 - Testing times. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>.
- Fleischmann, A., & Fleischmann, M. (2019). International orientation of professional football beyond Europe: A digital perspective on the global reach of English, German and Spanish clubs. *Sport, Business and Management*, 9 (1), 97-114.
- Gupta, A., & Govindarajan, V. (2000). Managing Global Expansion. *Business Horizons*, 43 (2), 45-54.
- Johanson, J., & Valhne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975) The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12, 305-322.
- Markides, C. C., & Williamson, P. J. (1994). Related diversification, core competences and corporate performance. *Strategic Management Journal*, 15 (S2), 149-165.
- Rumelt, R. (1974). *Strategy, Structure, and Economic Performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schmidt, S. L., & Holzmayer, F. (2018). A framework for diversification decisions in professional football. In *Handbook of Football Business and Management*. Routledge.
- Schmidt, S. L., Holzmayer, F., & Fühner, J. (2020). Not every football club is going under - here's how some are improving financial results. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/not-every-football-club-is-going-under-heres-how-some-are-improving-financial-results-146872>

- Teece, D. J. (2018). Diversification. In M. Augier & D. J. Teece (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 418-422. Palgrave Macmillan UK.
- van Overloop, P. (2015). Theoretische Grundlagen zur Internationalisierung und zum Management professioneller Fußballclubs. In: *Internationalisierung professioneller Fußballclubs*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09120-0_2
- Wolf, A. (2007). *Die Internationalisierung der Wertschöpfungsaktivitäten professioneller Fußballvereine - Eine explorative Studie der Vereine der fünf europäischen Fußball-Kernmärkte*. TU München.

**Sobral, V. (Maia, POR),
Tickell, S.,
Meier H.E. (Münster, GER)**

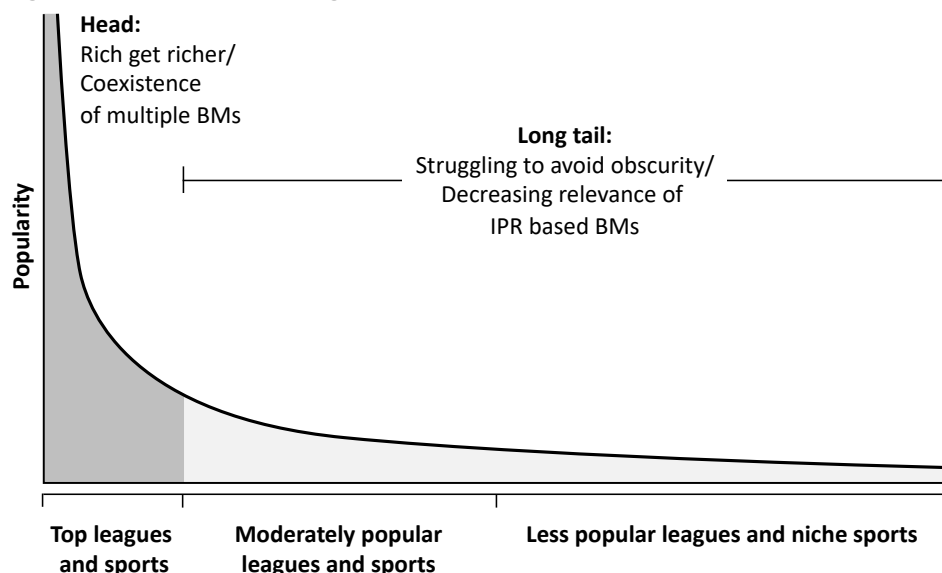
**The end of IPR based business models in
minor sports? Evidence from smaller
European football leagues**

Universidade da Maia
Universität Münster

Background

Due to intense competition for sports broadcasting rights in the last decades, many European sports have been able to implement intellectual property rights (IPR) based BMs. IPRs were the key means for capturing value and for structuring the relationship between the sport industry and its business ecosystem (Tickell & Evens, 2021). Digital disruption heavily affects these IPR based BMs. Since consumer attention becomes increasingly scarce, we expect a superstar effect, which will result in divergent BM dynamics according to the popularity of sports (Figure 1). Major sports will be able to rely on traditional IPR based BMs *and* to explore new ways of value capture in the attention economy (Smith et al., 2016). In contrast, minor and niche sports will move into the ‘long tail’. They will face problems to gain consumer attention and to capture value from it. In result, IPR based BMs might become obsolete (Anderson, 2010).

Figure 1. The decreasing relevance of IPR based BMs



Findings

In order to examine our idea, we employ the method of structured focused comparison, which allows exploring possible links between causes and case outcomes (George & Bennett, 2005). Using expert interviews, policy documents and media reports, we analyze the BMs of smaller European football leagues. Our comparative case study supports the key argument but indicates also substantial variety in BMs.

Middle size leagues – Belgium and Poland

The Belgian league is still able to rely on traditional BMs by benefitting from the market entry of a multinational sport media group. The league also successfully explores new options for capturing value from consumer attention. In contrast, domestic competition for sports broadcasting rights in Poland is still limited. Given a substantial expat community, the Polish league has started to experiment early with building its own OTT platform as an alternative to traditional TV exploitation.

Minor leagues – Austria, Norway and Switzerland

These leagues have strongly relied on IPR based BMs but face now decreasing demand for sports broadcasting and stadium attendance. They struggle to balance short-term media

revenues with sufficient exposure to nurture new domestic consumers. Ultimately, media generated revenues will decrease.

Micro leagues – Latvia, Northern Ireland and Wales

For these micro leagues, IPR based BMs play a minor role. Northern Ireland and Wales illustrate that public service broadcasting is essential for media exposure. The Latvian league is not able to market traditional sport broadcasting rights but has rather to pay for the production of the primary signal. Media exposure generates attention but is no longer a revenue source.

Discussion and conclusion

Media related revenues are likely to decrease for minor and niche sports. Worst case, these sports have to revert to traditional matchday and sponsorship revenue-based BMs. However, there is still considerable uncertainty about how minor and niche sports can capture value within the evolving attention economy.

References

- Anderson, C. (2010). *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. Random House.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press.
- Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016). The next big match: Convergence, competition and sports media rights. *European Journal of Communication*, 31(5), 536-550.
- Tickell, S., & Evens, T. (2021). Owned streaming platforms and television broadcast deals: The case of the World Rally Championship (WRC). *European Journal of International Management*, 15(2/3), 266-282.

**Schlemmer, P.,
Hagsteiner, L. (Hall i.T., AUT),
Peters, M. (Innsbruck, AUT),
Schobersberger, W.,
Blank, C. (Hall i.T., AUT)**

**Sport Events & Covid-19 – Integration
gewonnener Erkenntnisse aus der Covid-19
Pandemie**

UMIT Hall in Tirol
Universität Innsbruck

Einleitung

Umfassende Auswirkungen auf das öffentliche und private Leben im Zuge der Covid19-Pandemie sind unbestreitbar. Events als touristische Attraktionen und auch medial und wirtschaftlich wichtige Ereignisse wurden verschoben oder sogar abgesagt (Weed, 2020). Nunmehr schaffte es einzig der Profisport, mithilfe von aufwendigen Präventions- und Hygienekonzepten Events zu organisieren. Trotz guter Erfolge zeigt die „Bubble“ – Lösung keine hundertprozentige Minimierung des Covid-19 Ansteckungsrisikos (Bazzanella et al., 2021). Diese sehr flüchtigen Pufferlösungen können nicht als langfristige post-pandemische Lösungsansätze (McHill & Chinoy, 2020) angesehen werden, bieten aber Input für deren Weiterentwicklung. Ziel dieser Arbeit ist die Identifizierung von Schlüsselfaktoren der Organisation von Sportveranstaltungen nach der Pandemie für eine nachhaltige Integration.

Theoretischer Rahmen

Events sind eine organisatorische Herausforderung, die durch ihre zeitlichen Einschränkungen, dem vorbestimmten Ablauf und ihrer Komplexität gekennzeichnet sind (Parent & Ruetsch, 2021). Für die multi-relationale Beschaffenheit ist es essenziell alle Stakeholder (Athleten, Offizielle, Zuschauer, Behörden, Sponsoren, Medien uvm.) gemeinschaftlich zu betrachten. Als Bestandteil des Organisationsprozesses von Events ist das Risikomanagement umfangreich untersucht (Goldblatt 2014), mit dem Ziel Beeinträchtigungen, Verluste oder Schäden zu verhindern (Berlonghi, 1990). Basit et al. (2021) zeigen, dass die Art der (Massen-)Veranstaltungen entscheidend für die Risikoabschätzung ist. Ebenfalls wichtig sind Charakteristika sind der physische Raum pro Besucher bzw. die Existenz von etwaigen Strafen. Weniger wichtig sind die Vermeidung von Zusammenkünften bzw. auch die rechtliche Lage am Austragungsort. Im Profisport haben solche Vorgehensweisen schon Einzug gehalten, im Breitensport und Tourismussport stellt das sogenannte Covid-19 Paradox (Staley et al., 2021).

Methodik

Um die aufgeworfenen Fragen beantworten zu können unterliegt das Projekt einem Mixed-Method-Ansatz. Zu Beginn wurde systematischer Literatur-Review, entsprechend dem PRISMA Modell (Moher et al., 2015), zur Identifikation von Stakeholdern und deren Interessen, gefolgt von 11 Experteninterviews am Beispiel der Generali Open Kitzbühel, des Hahnenkammrennens Kitzbühel, sowie dem Weltcuprennens in Sölden, die inhaltsanalytisch (Mayring & Fenzl, 2019) ausgewertet wurden.

Ergebnisse

Die Interessen der einzelnen Stakeholder unterscheiden sich stark. Daten über die Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder sind im Zeitverlauf nicht existent, weshalb mögliche Veränderungen der Bedürfnisse und Interessen der Interessengruppen aufgrund der Covid-19-Pandemie durch die Expertenbefragung aufgedeckt werden. Prepandemische Zeiten waren geprägt von Unabhängigkeit, Planungssicherheit und gewachsenen

Handlungsroutinen, wobei sich die Risikoabschätzung auf klassische Risikosituationen (Wetter uvm.) konzentrierte. Während der Pandemie war die Eventorganisation von einem enormen Mehraufwand geprägt, unter Voraussetzung eines hohen Maßes an Flexibilität und Schnelligkeit wurde Nulltoleranz, auf Basis der Trennung der einzelnen Akteure und deren Bedürfnissen bzw. Interessen, geübt. Was nach der Pandemie bleibt, ist ein diverses Bild, welches bis dato nur kurzfristige Änderungen mit sich brachte, welche nun postpandemisch wahrscheinlich noch wenig Relevanz aufweisen und mit größter Wahrscheinlichkeit nur teilweise proaktive Anwendung in den organisatorischen Vorbereitungen künftiger Events finden. Allerdings besteht die Befürchtung, dass Sportereignisse als exklusives Gut angesehen werden könnten und ein schwindendes Interesse seitens verschiedener Akteure und Stakeholder besteht. Die Bedeutung von Vertrauen, Zuverlässigkeit und Loyalität ist nach der Pandemie gestiegen, wobei mit dem übermäßigen Ausleben von Personen bei einer Veranstaltung sicherheits- und gesundheitsrelevante Bedenken einhergehen. Angemerkt wurde auch die Steigerung der interdisziplinären Abhängigkeit und die positiven Annehmlichkeiten von Online-Meetings, welche vor allem für „schnelle Meetings“ viel Zeitersparnis bewirken. Auch die Anpassungen in der Abwicklung von etablierten Prozessen, wie die Akkreditierung, wurden als positive Adaptionen angemerkt. Generell überwiegt die Auffassung, dass die notwendigen Anpassungen als Plan B für künftige Eventplanungen dienen.

Schlussfolgerungen

Die aktuelle Studie liefert sehr widersprüchliche Ergebnisse, welche nachweislich kurzfristige Änderungen in der Organisation von Events aufzeigt, allerdings ohne nachhaltige Berücksichtigung in künftigen Veranstaltungen. Hier bedarf es noch weiterer Daten, um maßgebliche Aussagen treffen zu können, da die bisherigen Erhebungen nur sehr beschränkte Aussagen ermöglichen.

Literatur

- Basit, A., Scholz, M., Niazi, A. A. K., Qazi, T. F., Shaukat, M. Z., Rao, Z. U., & Mahmood, A. (2021). Structural Modeling on the Determinants of Effectiveness of SOPs Containing COVID-19 in Mass Gatherings. *Frontiers in psychology*, 12, 755221. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.755221>
- Bazzanella, F., Muratore, N., Schlemmer, P., & Happ, E. (2021). How the Covid-19 Pandemic Influenced the Approach to Risk Management in Cycling Events. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7), 296. <https://doi.org/10.3390/jrfm14070296>
- Berlonghi, A. E. (1990). *The Special Event Risk Management Manual*. Alexander Berlonghi.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*. Wiley Global Education.

Block V, 10:40-11:30

Diverses

Saal Innsbruck

- **Wojciechowski, T. (Backnang, GER):** Grundzüge einer zeitgemäßen Sportmanagement- Ethik
- **Gassmann, F. (Kaiserslautern, GER):** Untersuchung der Beschäftigungsbedingungen wissenschaftlicher Mitarbeitender an deutschen Universitäten in den Sportwissenschaften: Erkenntnisse aus aktuellen Umfragedaten

Nachhaltigkeit 2

Saal Tirol

- **Piotrowski, L. Bauers, S.B., Adam, S., Fuchs, M., Hovemann, G. (Leipzig, GER):** Institutionalisierte Mitbestimmung von Mitgliedern im deutschen Profifußball - Eine konzeptionelle Betrachtung aus Perspektive der sozialen Nachhaltigkeit
- **Koenecke, T., Spindler, V. (Leuven, BEL), Schunk, H. (Wiesbaden, GER):** Der Einfluss ökologischer Nachhaltigkeit auf die Zahlungsbereitschaft von deutschen Medienkonsumenten für internationale Spitzensportevents

Diverses

Saal WK Tirol

- **Asare, M.K. (Innsbruck, AUT):** Coach Reputation and Athletes' Creativity: The Role of Knowledge Sharing and Openness to Experience
- **Ehnold, P. (Düsseldorf, GER), Vollmann, F., Darkow, A. (Bochum, GER), Schlesinger, T. (Chemnitz, GER):** Typisierung von Ausbildungskarrieren aktueller und ehemaliger Sportsoldat*innen

Diverses

Wojciechowski, T. (Backnang, GER) Grundzüge einer zeitgemäßen Sportmanagement-Ethik

Europäische Hochschule für
Innovation und Perspektive

Problemstellung

In Einführungen zum Sportmanagement (z.B. Breuer & Thiel, 2009; Fahrner, 2014; Hoye et al., 2022; Nufer & Bühler, 2012; Quirling et al., 2017; Robinson et al. 2014; Schütte, 2021) kommt ethischen Aspekten des Sportmanagements keine bis nur eine sehr untergeordnete Rolle zu. Ausnahmen bilden Baker und Esharik (2013), Beech und Chadwick (2013) sowie Hums und McLean (2018). Hinsichtlich Sportorganisationen dominieren Diskussionen zu Good Governance (z.B. Geeraert & van Eekeren, 2022). Auch Einzelpublikationen zur Ethik des Sportmanagements sind selten (Ausnahmen bilden DeSensi & Rosenberg, 2022; Harvey & McNamee, 2019; Hums et al., 1999; Kihl, 2021; Lumpkin et al., 2012; McManus, 2019; Schreffler, 2020; Vanden Auweele et al., 2015). Dies ist umso verwunderlicher, da zu den Schattenseiten des Sports – genannt seien hier nur exemplarisch Doping, Korruption und sexualisierter Missbrauch – mittlerweile in erheblichem Umfang Publikationen vorliegen.

Zielsetzung und Forschungsfrage

Dieser Beitrag skizziert auf Basis aktueller Diskussionen zur Unternehmens- und Wirtschaftsethik (exemplarisch Aßländer, 2022; Duska et al., 2022; Fuchs, 2022) die Grundzüge einer zeitgemäßen Sportmanagement-Ethik und verfolgt damit das Ziel, einen Orientierungsrahmen für ethisches sportmanageriales Handeln zu schaffen. Damit zielt der Beitrag auf folgende Forschungsfrage: Was sind die zentralen Orientierungspunkte ethischen sportmanagerialen Handelns? Methodisch wird diese Frage durch die Entwicklung eines Idealmodells ethischen sportmanagerialen Handelns adressiert (Stachowiak, 1973; Stachowiak, 1983).

Modelltheoretische Argumentation

Talaulicar und Kreismann (2022) ordnen die Management-Ethik als Teilgebiet der Wirtschaftsethik ein, welches sich mit der ethischen Verantwortung der Unternehmensführung beschäftigt und auch die Manager-Ethik als Teilgebiet umfasst. Sie unterscheiden zwischen einer deskriptiven Management-Ethik, welche die ethischen Herausforderungen und die Norm- und Wertesysteme des Managements empirisch erfasst, und einer normativen Management-Ethik, welche auf Basis ethischer Prinzipien Struktur- und Handlungsempfehlungen für das Management formuliert. Systematisch betrachtet sind hinsichtlich der Wirtschafts- und Unternehmensethik sowohl die Individual-, die Organisations- als auch die Gesellschaftsebene in den Blick zu nehmen (Aßländer & Schumann, 2022).

Empirische Befunde zu den Herausforderungen des sportmanagerialen Handelns lassen sich aus den Befunden zu den Schattenseiten des Sports vielfältig ableiten. Befunde zu den Norm- und Wertesystem von Sportmanagern liegen hingegen bisher kaum vor (z.B. Girginov et al., 2006). Die vorliegenden Beiträge zur Ethik im Bereich des Sportmanagements fokussieren weitgehend auf die Formulierung normativer Struktur- und Handlungsprinzipien – und nehmen dabei zumeist die Organisationsebene in den Blick.

Die normative Perspektive der Ethik lässt sich in zwei Hauptströmungen unterscheiden: die deontologische Ethik und die teleologische Ethik. Die deontologische Ethik – auch als Pflicht-

oder Sittlichkeitsethik bezeichnet – fokussiert auf sittliche Normen, denen sie einen absoluten Gültigkeitsanspruch zuschreibt. Die teleologische Ethik – auch als Nützlichkeits- oder Zielethik bezeichnet – beurteilt Handlungen und Strukturen vor dem Hintergrund ihrer Wirkungen. Die utilitaristische Ethik lässt sich nochmals unterscheiden in den Utilitarismus, welcher den gemeinwohlorientierten, sozialen Nutzen in den Blick nimmt, und den Konsequentialismus bzw. ethischen Egoismus, welcher auf den individuellen Nutzen fokussiert. Dabei ergeben sich aus deontologischen und teleologischen Perspektiven oftmals unterschiedliche Handlungs- und Strukturempfehlungen. Diese Perspektiven stehen also prinzipiell in einem Spannungsverhältnis zueinander (Baker & Esherick, 2013; Schweidler, 2018).

Basierend auf aktuellen Diskussionen zur Unternehmens- und Wirtschaftsethik muss sich eine zeitgemäße Sportmanagement-Ethik demgemäß im Spannungsfeld deontologischer und teleologischer Zugangsweisen bewegen, welche es auf Individual-, Organisations- und Gesellschaftsebene zu verknüpfen gilt. Um zu einem integrierten Verständnis einer zeitgemäßen Sportmanagement-Ethik zu gelangen, bedarf es eines Verständnisses der Wechselwirkungen und wechselseitigen Bedingtheiten individueller Handlungen, organisationaler Strukturen sowie gesellschaftlicher Rahmenbedingungen über die verschiedenen Ebenen hinweg. Dabei sind sowohl die allgemeingesellschaftlichen Rahmenbedingungen als auch die sportspezifischen Besonderheiten zu berücksichtigen (Smith & Stewart, 2010).

Implikationen

Eine ebenenumfassende Sportmanagement-Ethik vermag sowohl individuelles Handeln, organisationsbezogene Optimierungsprozesse als auch die Berücksichtigung und idealerweise Weiterentwicklung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen anzuregen und ermöglicht somit einerseits vertiefte ethische Reflexionen als auch Optimierungen sportmanagerialer Prozesse und Strukturen.

Literatur

- Aßländer, M.S. (Hrsg.). (2022). Handbuch Wirtschaftsethik (2. Aufl.). Metzler.
- Aßländer, M.S. & Schumann, O.J. (2022). Wirtschaftsethik als angewandte Ethik. In M.S. Aßländer (Hrsg.), Handbuch Wirtschaftsethik (2. Aufl., S. 37-49). Metzler.
- Baker, R.E. & Esherick, C. (2013). Fundamentals of Sport Management. Human Kinetics.
- Beech, J. & Chadwick, S. (Eds.). (2013). The Business of Sport Management (2nd ed.). Pearson.
- Breuer, C. & Thiel, A. (Hrsg.). (2009). Handbuch Sportmanagement (2. Aufl.). Hofmann.
- DeSensi, J.T. & Rosenberg, T. (2022). Ethics and Morality in Sport Management (4th ed.). FIT Publishing.
- Duska, R., Bowie, N.E. & Werhane, P.H. (Eds.). (2022). Contemporary Reflections on Business Ethics (2nd ed.). Springer.
- Fahrner, M. (2014). Grundlagen des Sportmanagements (2. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Fuchs, F. (2022). Subjektunabhängige, analytische Unternehmensethik. Springer Gabler.
- Geeraert, A. & van Eekeren, F. (Eds.). (2022). Good Governance in Sport. Routledge.
- Girginov, V., Papadimitriou, D., & López De D'Amico, R. (2006). Cultural Orientations of Sport Managers. *European Sport Management Quarterly*, 6 (1), 35-66.
- Harvey, A. & McNamee, M. (2019). Sport Integrity: Ethics, Policy and Practice: An Introduction. *Journal of Global Sport Management*, 4 (1), 1-7.

- Hoye, R., Misener, K., Naraine, M.L. & Ordway, C. (2022). *Sport Management: Principles and Applications* (6th ed.). Routledge.
- Hums, M.A. & McLean, J.C. (2018). *Governance and Policy in Sport Organizations* (4th ed.). Routledge.
- Hums, M.A., Barr, C.A. & Guillon, L. (1999). The Ethical Issues Confronting Managers in the Sport Industry. *Journal of Business Ethics*, 20 (1), 51-66.
- Kihl, L. (2021). *Sport Management Ethics and Integrity*. *Sport Management Digest* 1, (1). Online unter: <https://digestsm.com/digest/sport-management-ethics-and-integrity/>
- Lumpkin, A., Stoll, S.A. & Beller, J.M. (2012). *Practical Ethics in Sport Management*. McFarland & Company.
- McManus, J. (2019). Ethical Considerations & the Practice of Tanking in Sport Management. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13 (2), 145-160.
- Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.). (2012). *Management im Sport* (3. Aufl.). ESV.
- Quirling, C., Kainz, F. & Haupt, T. (2017). *Sportmanagement*. Vahlen.
- Robinson, L., Chelladurai, P., Bodet, G. & Downward, P. (Eds.). (2014). *Routledge Handbook of Sport Management*. Routledge.
- Shreffler, M.B. (2020). Controversial Topics in the Classroom: Debates on Ethical Issues in Sport. *Sport Management Education Journal*, 14 (1), 61-63.
- Schütte, N. (2021). *Grundwissen Sportmanagement* (2. Aufl.). UVK (UTB).
- Smith, A.C.T. & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13 (1), 1-13.
- Stachowiak, H. (1973). *Allgemeine Modelltheorie*. Springer.
- Stachowiak, H. (1983). Erkenntnisstufen zum Systematischen Neopragmatismus und zur Allgemeinen Modelltheorie. In H. Stachowiak (Hrsg.), *Modelle – Konstruktion der Wirklichkeit* (S. 87-146). Fink.
- Schweidler, W. (2018). *Kleine Einführung in die Angewandte Ethik*. Springer VS.
- Talaulicar, T. & Kreismann, D. (2022). Management-Ethik. In M.S. Aßländer (Hrsg.), *Handbuch Wirtschaftsethik* (2. Aufl., S. 569-577). Metzler.
- Vanden Auweele, Y., Cook, E. & Perry, J. (Eds.). (2015). *Ethics and Governance in Sport*. Routledge.

Gassmann, F.
(Kaiserslautern, GER)

**Untersuchung der
Beschäftigungsbedingungen
wissenschaftlicher Mitarbeitender an
deutschen Universitäten in den
Sportwissenschaften: Erkenntnisse aus
aktuellen Umfragedaten**

Rheinland-Pfälzische Technische
Universität Kaiserslautern Landau

Seit 2021 wird öffentlich unter dem Hashtag #IchbinHanna (Bahr et al. 2022) über die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen von wissenschaftlichen Mitarbeitenden an Hochschulen und Forschungseinrichtungen diskutiert. Die Sportökonomie und -soziologie hat sich in der Vergangenheit mit der Situation von AbsolventInnen der sportwissenschaftlichen Studiengänge (u.a. Menzel & Hartmann-Tews 2015; Emrich et al. 2013) beschäftigt, jedoch gibt es bislang nur wenige Arbeiten zu Situation der wissenschaftlichen Mitarbeitenden in den Sportwissenschaften (u.a. Thiel & John 2022; Fehr 2011), die (nach Wissen der Autorin) nicht auf quantitative Befragungsdaten zurückgreifen.

Nach einer organisationstheoretischen Betrachtung erbringen wissenschaftliche Mitarbeitende in der Organisation Universität Dienstleistungen (Gassmann 2018). Jene die nach dem Wissenschaftszeitvertragsgesetz befristet beschäftigt sind, arbeiten dabei entweder u.a. an der eigenen Qualifikation (§2 Absatz 1) oder in einem Drittmittelprojekt (§2 Absatz 2) (ebd.).

Im Jahr 2020 waren rund 1.800 wissenschaftliche Mitarbeitende in den Sportwissenschaften an deutschen Universitäten tätig (Statistisches Bundesamt 2021). Das Befristungsniveau liegt zwar deutlich unter dem der Fächer insgesamt, hat aber in den letzten Jahren erheblich zugenommen (2018 67%; 2000 36%) (Gassmann 2020, S. 170). Vergleicht man die Zahl der abgeschlossenen Promotionen und der wissenschaftlichen Mitarbeitenden im Fach Sport, zeigen sich, ähnlich wie in der Gesamtbetrachtung unabhängig vom Fach (Gassmann 2020), Anzeichen für eine Entkopplung der Zahl der Beschäftigten und der Promotionen (1994 1.000 Beschäftigte, 70 Promotionen; 2020 1.800 Beschäftigte, 100 Promotionen) (Benkel et al. 2023). Dies ist angesichts des gestiegenen Befristungsniveaus erstaunlich, da heute ein größerer Anteil der Stellen immer wieder durch neue Personen besetzt wird. Es stellt sich die Frage, wie viele der derzeit beschäftigten wissenschaftlichen Mitarbeitenden an deutschen Universitäten tatsächlich promovieren oder habilitieren und auf welche (weiteren) Aufgaben sich die Arbeitszeit aufteilt.

Anhand neuere Umfragedaten (Benkel et al. 2023) aus dem Jahr 2021 sollen die Beschäftigungsbedingungen von wissenschaftlichen MitarbeiterInnen in den Sportwissenschaften an deutschen Universitäten untersucht werden. Nach den Befragungsdaten sind 59% der Befragten befristet beschäftigt, von diesen hat etwas mehr als ein Viertel zuletzt einen Vertrag mit einer Laufzeit von einem Jahr oder weniger unterschrieben. Rund drei Viertel der Personen leisten Mehrarbeit im Umfang von durchschnittlich 7 Stunden pro Woche. Rund die Hälfte arbeitet in ihrer Arbeitszeit, im Mittel rund 30%, an ihrer eigenen Qualifikation. Zwei Drittel der Personen an einer Promotion und ein Drittel an einer Habilitation. Multiple Regressionsanalysen zeigen, dass Promovierende mehr Zeit für die eigene Qualifikation aufbringen können. Bzgl. der Finanzierung des Vertrages ergibt sich ein nichtlinearer Zusammenhang, jene ohne Drittmittelfinanzierung und jene mit einer vollständigen Drittmittelfinanzierung können besonders viel Zeit für ihre Qualifikation aufbringen.

Erste Schätzungen zum Abgleich der tatsächlichen und der vertraglichen Arbeitszeit ergeben, dass pro Woche rund 12.600 Stunden Mehrarbeit an deutschen Hochschulen durch

wissenschaftliche Mitarbeitende im Sport geleistet werden. Dies entspricht rund 300 Vollzeitstellen. Dies ist insbesondere im Zuge der aktuellen Rechtsprechung zur Erfassung der Arbeitszeit (vgl. Wiarda 2022) von Bedeutung, da unklar ist, ob Mehrarbeit in der Wissenschaft, wie derzeit praktiziert, in Zukunft stattfinden wird.

Literatur

- Bahr, A., Eichhorn, K. & Kubon, S. (2022): #IchBinHanna. Prekäre Wissenschaft in Deutschland. Unter Mitarbeit von Kristin Eichhorn und Sebastian Kubon. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Benkel, C., Gassmann, F., Hell, J., Lindt, K., Stolzenberg, L. & Thieme, L. (2023). Sportwissenschaft an Universitäten – Strukturbedingungen und Perspektiven. Bislang unveröffentlichter Projektbericht für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Kaiserslautern/Remagen.
- Emrich, E., Pierdzioch, C. & Fröhlich, M. (2013): Arbeitsmärkte für Absolventen sportwissenschaftlicher Studiengänge. In: A. Güllich und M. Krüger (Hg.): Sport. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 47–64.
- Fehr, U. (2011). Zur Stellensituation in der Sportwissenschaft... Ze-phir 2011(1), S. 6-12.
- Gassmann, F. (2018). Wissenschaft als Leidenschaft? Über die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen wissenschaftlicher Mitarbeiter (Reihe: Arbeit – Interessen – Partizipation, Bd. 15), Frankfurt am Main: Campus.
- Gassmann, F. (2020). Das Wissenschaftszeitvertragsgesetz. Eine erste Evaluation der Novellierung von 2016. Frankfurt: GEW.
- Menzel, T. & Hartmann-Tews, I. (2015). Bachelor Sportwissenschaft – und dann? Bachelor Sportwissenschaft–und dann? Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge: Jahrgang 56 (2015) Heft 2, S. 67-82.
- Statistisches Bundesamt (2021). Bildung und Kultur. Personal an Hochschulen. Fachserie 11 Reihe 4.4.
- Thiel, A. & John, A. M. (2022). Ungeliebte Elitenbildung – zur Entwicklung der Befähigungssituation an deutschen Universitäten. Ze-phir 2022(1), S. 35-40.
- Wiarda, J.-M. (2022). Sofort, unverzüglich. <https://www.jmwiarda.de/2022/09/14/sofort-unverz%C3%BCglich/>

Nachhaltigkeit 2

**Piotrowski, L. Bauers, S.B.,
Adam, S., Fuchs, M.,
Hovemann, G. (Leipzig, GER)**

**Institutionalisierte Mitbestimmung von
Mitgliedern im deutschen Profifußball – Eine
konzeptionelle Betrachtung aus Perspektive
der sozialen Nachhaltigkeit**

Universität Leipzig

Problemstellung

Nachhaltige Governance-Strukturen werden sowohl in gemeinnützigen als auch in professionellen Sportorganisationen wichtiger. Für letztere wird die Teilnahme an sportlichen Wettbewerben zunehmend an nachhaltiges Handeln geknüpft, wie im professionellen Fußball für die lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga durch die Verabschiedung der Nachhaltigkeitsrichtlinie und die Verankerung von Nachhaltigkeitskriterien in der Lizenzierungsordnung der DFL (2022). Traditionell hat insbesondere die soziale Dimension der Nachhaltigkeit eine besondere Bedeutung für Sportvereine, denn diese bieten ihren Mitgliedern gemeinschaftliche Teilhabe durch aktives Sporttreiben und Geselligkeit (Heinemann & Horch, 1988). Darüber hinaus ist die Verbindung zwischen gemeinnützigem und professionellem Sport sportpolitisch erwünscht, wie beispielsweise durch die 50+1-Regel im Fußball zum Ausdruck kommt. Dadurch wird die Mitbestimmung von Mitgliedern innerhalb demokratischer Entscheidungsstrukturen, wie der jährlich stattfindenden Mitgliederversammlung des Vereins bzw. Muttervereins einer ausgegliederten Kapitalgesellschaft, institutionalisiert (Bauers et al., 2022). Insbesondere im deutschen Profifußball haben sich jedoch auf der Liga- und Klubebene in den vergangenen Jahren Barrieren und Herausforderungen hinsichtlich der institutionalisierten Mitbestimmung von Mitgliedern ergeben (Adam et al., 2020). Daher erscheint es wichtig, dass die Interessen der Mitglieder nachhaltig berücksichtigt werden – da anderenfalls eine Missachtung ihrer Interessen das Risiko der Unzufriedenheit oder der Abwendung vom Verein erhöht (Brandt & Kurscheidt, 2022). In diesem Zusammenhang lässt sich ein Desiderat in der sportökonomischen Forschung ermitteln: Denn Studien zur sozialen Nachhaltigkeit fokussieren insbesondere nachhaltiges Handeln von Sportorganisationen und dessen Auswirkungen auf verschiedene Anspruchsgruppen – nicht jedoch die nachhaltige Ausgestaltung von Entscheidungsstrukturen und -prozessen, die schließlich ein nachhaltiges Handeln bewirken sollen. Die vorliegende Studie setzt an dieser Stelle an und zielt auf die Beantwortung folgender Forschungsfrage ab: Wie lässt sich institutionalisierte Mitbestimmung im deutschen professionellen Fußball im Sinne sozialer Nachhaltigkeit konzipieren?

Forschungsmethodik

Um erste konzeptionelle Ansätze für eine institutionalisierte Mitbestimmung im Profifußball im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit entwickeln zu können, waren folgende drei Schritte erforderlich: (1) Identifizierung von partizipativen Elementen im Rahmen der bestehenden Nachhaltigkeitsliteratur, (2) Strukturierung der Elemente anhand der Prinzipien der sozialen Nachhaltigkeit von Missimer et al. (2017), (3) Ableitung von Verbesserungspotenzialen der institutionalisierten Mitbestimmung im deutschen Profifußball sowie (4) Identifizierung von Charakteristika einer nachhaltigen Mitbestimmung im Profifußball.

Ergebnisse und Diskussion

Im Rahmen des Vortrages erläutern wir Verbesserungspotenziale der institutionalisierten Mitbestimmung im deutschen Profifußball sowie unsere neun identifizierten Charakteristika einer nachhaltigen Mitbestimmung im Profifußball. Wir fokussieren und diskutieren in diesem Zusammenhang eine (1) direkte, (2) regelmäßige, (3) repräsentative, (4) mit Rechtsmitteln ausgestattete, (5) informationsbasierte, (6) barrierefreie, (7) demokratische, (8) in Statuten verankerte sowie (9) direkt geförderte Mitbestimmung. Durch die identifizierten Charakteristika und den Konzeptualisierungsansatz hinsichtlich der nachhaltigen Mitbestimmung wird ein grundlegender Beitrag zur Weiterentwicklung der Partizipation im deutschen Profifußball geleistet. Ebenfalls werden Handlungsempfehlungen für Vereine, ausgegliederte Spielbetriebsgesellschaften, Vereinsmitglieder und den Lizenzgeber im Rahmen des Vortrags aufgezeigt.

Literatur

- Adam, S., Bauers, S. B., & Hovemann, G. (2020). Inevitable need for change – identifying and removing barriers to supporter participation in German professional football. *Sport in Society*, 23 (5), 938–958. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1596082>
- Bauers, S. B., Adam, S., Kaden, M., Leis, O., & Hovemann, G. (2022). Partizipation im deutschen Profifußball – Eine Untersuchung der institutionalisierten Mitbestimmungsmöglichkeiten von Vereinsmitgliedern. *FuG – Zeitschrift Für Fußball und Gesellschaft*, 4 (1), 43–60. <https://doi.org/10.3224/fug.v4i1.04>
- Brandt, C., & Kurscheidt, M. (2022). Striving for Social Sustainability of Football Commercialization: An Ethnographic Case Study of the German Fan-Governed Club HFC Falke. *Sustainability*, 14 (15), 9230. <https://doi.org/10.3390/su14159230>
- DFL (2022). Anhang XIV: Nachhaltigkeitsrichtlinie. Abruf unter: <https://media.dfl.de/sites/2/2022/06/Anhang-XIV-zur-LO-2022-05-31-Stand.pdf>
- Heinemann, K., & Horch, H.-D. (1988). Strukturbesonderheiten des Sportvereins. In *Sport im Verein und im Verband* (108–122). Hofmann.
- Missimer, M., Robèrt, K.-H., & Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability – Part 2: A principle-based definition. *Journal of Cleaner Production*, 140 (1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.059>

**Koenecke, T., Spindler,
V. (Leuven, BEL),
Schunk, H. (Wiesbaden, GER)**

**Der Einfluss ökologischer Nachhaltigkeit auf
die Zahlungsbereitschaft von deutschen
Medienkonsumenten für internationale
Spitzensportevents**

KU Leuven
Hochschule RheinMain

Zielsetzung und Forschungsfragen

In den letzten Jahren hat die Forschung zur ökologischen Nachhaltigkeit (ÖN) im Sport eine gewisse Aufmerksamkeit im akademischen Umfeld erlangt und es ist davon auszugehen, dass Sport einen wertvollen Beitrag zur Bewältigung der globalen Klimaherausforderungen leisten kann (Sartore-Baldwin & McCullough, 2018). Auch politische Akteure haben die Bedeutung der Beziehung zwischen ÖN und Sport erkannt. In der Agenda 2030 der Vereinten Nationen wird beispielsweise die Bedeutung des Sports für die Umsetzung und Förderung von ÖN herausgestellt (Generalversammlung der Vereinten Nationen, 2015). Ein Bereich des Sports, der in dieser Hinsicht in Betracht gezogen werden muss, sind Sportveranstaltungen, denn diese haben einen großen Einfluss auf die Umwelt, unter anderem durch Luftverschmutzung (Collins & Roberts, 2018; De La Cruz et al., 2019; Wicker, 2019), die Sportinfrastruktur (Kellison & Hong, 2015; Mallen et al., 2010) und Abfallerzeugung (Collins & Flynn, 2008).

Ein besonderes Interesse genießen in diesen Zusammenhang die Olympischen Spiele und Fußball-Weltmeisterschaft, für deren Übertragungsrechte viele Milliarden Euro erzielt werden. Allerdings ist bisher noch nie die Frage gestellt worden, ob über Medienrechte bzw. deren Verkauf ein Beitrag zur Finanzierung einer verbesserten Nachhaltigkeit von internationalen Spitzensportveranstaltungen geleistet werden könnte.

Die hier vorgestellte Studie betrachtet einen Teilbereich dieser Fragestellung und möchte folgende Forschungsfrage beantworten: Wie beeinflusst ÖN die Zahlungsbereitschaft deutscher Medienkonsumenten für internationale Spitzensportveranstaltungen?

Literaturübersicht

Im Bereich der Sportveranstaltungen gibt es Literatur zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft (ZB) von Sportteilnehmern für Umweltinitiativen. Die Forschung hat gezeigt, dass in mehreren Fällen ein Preisaufschlag für Umweltmaßnahmen bei Sportteilnehmern zu beobachten ist (Könecke et al., 2021; Krugell & Saayman, 2013; Saayman et al., 2016). Allerdings wurde der Medienkonsum von Sportevents in diesem Zusammenhang noch nicht analysiert, was die erhebliche Relevanz dieses Projekts unterstreicht.

Forschungsdesign, Methodik und Datenanalyse

Um die benötigten Daten zu erheben, wurde im Juni 2021 in Zusammenarbeit mit einem Panelanbieter eine für Deutschland repräsentative Umfrage durchgeführt, die auch ein Choice-basiertes Conjoint-Design umfasste. Letztendlich wurden 970 der gesammelten Datensätze für die in dieser Studie durchgeführte Analyse verwendet.

Das Referenzprodukt in der Conjoint-Analyse war eine Medien-Pay-Card (MPC), mit der eine ausgewählte Sportveranstaltung über einen medialen Zugang (TV, Internet) verfolgt werden konnte. Das Conjoint-Design umfasste den Preis der MPC, die ökologische, sowie soziale Nachhaltigkeit (als Kontrollvariable), und den Namen der für den medialen Konsum zur Auswahl stehenden Sportevents (Olympische Spiele, Fußball-, Handball- oder Leichtathletik-Weltmeisterschaft). Das Conjoint-Design basierte somit grundsätzlich auf dem Mechanismus

der Produktbündelung (Heal, 2001), wobei die öffentlichen Güter ökologische und soziale Nachhaltigkeit mit dem Klubgut MPC gebündelt wurden.

Ergebnisse und Diskussion

Da genaue Ergebnisse aus Platzgründen erst auf der Konferenz präsentiert werden können, kann hier zusammengefasst werden, dass ein stetiger (näherungsweise linearer) Anstieg der ZB für höhere ÖN beim Kauf der verschiedenen Referenzprodukte zu beobachten ist. Die gleiche Tendenz ist auch bei den Teilnutzenwerten zu erkennen. Des Weiteren ist bemerkenswert, dass sich die ZB für soziale Nachhaltigkeit fast genauso wie diejenige für ÖN entwickelt.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ein höherer Grad an Nachhaltigkeit der jeweiligen Veranstaltung die ZB für die MPC erhöht, lässt sich schlussfolgern, dass die Produktbündelung von privaten und Clubgütern in Bezug auf den Markt der MPC innerhalb der Sportindustrie zu einer höheren ZB der deutschen Verbraucher zu führen scheint.

Schlussfolgerung und Implikation

Zusammenfassend zeigen die Teilnutzenwerte, dass ein Produkt mit einem hohen Anteil an ökologischer Nachhaltigkeit von den Befragten bevorzugt wird. Darüber hinaus unterstreichen die Ergebnisse der ZB-Analyse, dass die deutschen Medienkonsumenten bereit sind, einen nahezu linearen Preisaufschlag für Medien-Pay-Cards zu zahlen, wenn die Veranstaltung ökologisch (und/oder sozial) nachhaltig ist. Das bedeutet, dass durch die Kopplung von Nachhaltigkeitsaspekten und Medienrechten für internationale Spitzensportveranstaltungen zumindest in Deutschland eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft abgeschöpft werden könnte.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Casadesus-Masanell, R., Crooke, M., Reinhardt, F., & Vasisht, V. (2009). Households' Willingness to Pay for "Green" Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 203-233. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00212.x>
- Collins, A., & Flynn, A. (2008). Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: a case study of the FA Cup Final. *Tourism Economics*, 14(4), 751-768. <https://doi.org/10.5367/000000008786440120>
- Collins, A., & Roberts, A. (2018). Assessing the environmental impact of economic activity surrounding major sport events. In B. P. McCullough & T. B. Kellison (Eds.), *Routledge handbook of sport and the environment* (pp. 207-219). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315619514-15>
- De La Cruz, A. R. H., Dionisio Calderon, E. R., França, B. B., Réquia, W. J., & Gioda, A. (2019). Evaluation of the impact of the Rio 2016 Olympic Games on air quality in the city of Rio de Janeiro, Brazil. *Atmospheric Environment*, 203, 206-215. <https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2019.02.007>
- European Parliament. (2021). The impact of textile production and waste on the environment (infographic). <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- Heal, Geoffrey M. (2001) *Bundling Public and Private Goods*.

- Kellison, B. T., & Hong, S. (2015). The adoption and diffusion of pro-environmental stadium design. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 249-269. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995690>
- Könecke, T., Schunk, H., Schappel, T., Hugaerts, I., Wagner, F., & Malchrowicz-Moško, E. (2021). German marathon runners' opinions on and willingness to pay for environmental sustainability. *Sustainability*, 13(18), 10337. <https://doi.org/10.3390/su131810337>
- Krugell, W., & Saayman, M. (2013). Running a greener race: Willingness-to-pay evidence from the old mutual two oceans Marathon in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35(1), 53-70.
- Mallen, C., Adams, L., Stevens, J., & Thompson, L. (2010). Environmental Sustainability in Sport Facility Management: A Delphi Study. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 367-389. <https://doi.org/10.1080/16184741003774521>
- Nations General Assembly (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. In Resolution Adopted by the General Assembly on 25 September 2015, RES/70/1; United Nations: New York, NY, USA.
- Saayman, M., Krugell, W., & Saayman, A. (2016). Characterisation of cyclists' willingness to pay for green initiatives at Africa's largest cycle tour. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 19(3), 432-447. <https://doi.org/10.17159/2222-6813436/2016/v19n3a9>
- Sartore-Baldwin, M. L., & McCullough, B. P. (2018). Equity-based sustainability and ecocentric management: Creating more ecologically just sports organization practices. *Sport Management Review*, 21(4), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.08.009>
- Wicker, P. (2019). The carbon footprint of active sport participants. *Sport Management Review*, 22(4), 513-526. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.07.001>

Diverses

Asare, M.K.
(Innsbruck, AUT)

Universität Innsbruck

**Coach Reputation and Athletes' Creativity:
The Role of Knowledge Sharing and
Openness to Experience**

Introduction

Leadership is a key factor that shapes an athlete's development Wang et al. (2018) and within the sporting ecosystem, coaches have a profound responsibility to impact an athlete's development regardless of their sporting level. The focal role of a coach is such that, their reputation can be translated to athlete influence as a coach's reputation triggers behavioural responses among athletes (Manley et al., 2014). Personal reputation is a complex combination of demonstrated behaviour, prominent attributes and accomplishments earned over a period (Zinko et al., 2012). Creativity within the sporting context is a multidimensional phenomenon of the confluence of the athletes' personalities and environmental, cognitive, and contextual variables that influence the creativity of the athlete and the team. The increasing professionalism in team sports at all levels makes creativity essential for both professional and non-professional athletes.

Methods

Using a group design of (n=187) we measured the coach's reputation and athlete creativity using a structural equation model. Voluntary participants were recruited from both professional and nonprofessional sports teams since creativity is encouraged at levels because of its impact on improving a team's performance. Based on the literature, we hypothesize that:

H1: Coach's reputation (Coach leadership style) is positively related to an athlete's creativity. Knowledge sharing constitutes informational resources such as skills, knowledge and experience which is essential for developing creative behaviour and by engaging in knowledge sharing Individuals can accumulate such resources which is an important process for creativity (Tsai et al., 2015).

H2: Knowledge sharing mediates the positive coach reputation and athletes' creativity. Individuals open to experience are more curious and creative, they tend to be driven to explore and engage in the possibilities of the world (Kaufman et al., 2016). Knowledge sharing is the communication of knowledge such that it is learned and applied by the receiver (Ma & Chan, 2014). The process of knowledge sharing happens when knowledge is disseminated, communicated, and acquired.

H3: Openness to experience moderates the positive relationship between coach reputation and knowledge sharing leading to athlete creativity. Athletes being open to experience show flexibility in thinking, open to diverse views and new experiences (Costa & McCrae, 1992) while athletes who are less open to experience are less motivated, and don't share and engage with knowledge proactively.

Results

The findings suggest coach's reputation and leadership style has no significant effect on an athlete's creativity, however, Knowledge sharing is significant to an athlete's creativity while openness to experience is significant to knowledge sharing. 22% of the variance of knowledge sharing is explained by the coach's reputation/leadership style and openness to experience while 12% of the variance of athlete creativity is explained by the model.

Conclusion

Our findings suggest that the coach's reputation and leadership style have no direct effect on the creativity of athletes, although a coach's reputation and leadership style triggers behavioural responses. Coaches must encourage knowledge sharing to facilitate athlete creativity while athletes must be open to experience. Our findings suggest that management within sports teams consider knowledge sharing a matrix when hiring coaches and actively seek to develop their knowledge sharing skills through further education.

References

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R). In *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Volume 2 - Personality Measurement and Testing* (pp. 179–198). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Kaufman, S. B., Quilty, L. C., Grazioplene, R. G., Hirsh, J. B., Gray, J. R., Peterson, J. B., & Deyoung, C. G. (2016). Openness to Experience and Intellect Differentially Predict Creative Achievement in the Arts and Sciences. *Journal of Personality*, 84(2), 248–258. <https://doi.org/10.1111/jopy.12156>
- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Manley, A., Greenlees, I. A., Smith, M. J., Batten, J., & Birch, P. D. J. (2014). The influence of coach reputation on the behavioral responses of male soccer players. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, 24(2), 111–120. <https://doi.org/10.1111/sms.12108>
- Tsai, C. Y., Horng, J. S., Liu, C. H., Hu, D. C., & Chung, Y. C. (2015). Awakening student creativity: Empirical evidence in a learning environment context. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 17, 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.07.004>
- Wang, Y., Liu, J., & Zhu, Y. (2018). How does humble leadership promote follower creativity? The roles of psychological capital and growth need strength. *Leadership and Organization Development Journal*, 39(4), 507–521. <https://doi.org/10.1108/LODJ-03-2017-0069>
- Zinko, R., Ferris, G., Humphrey, S. E., Meyer, C. J., & Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 156–180. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.2010.02017.x>

**Ehnold, P. (Düsseldorf, GER),
Vollmann, F., Darkow,
A. (Bochum, GER),
Schlesinger, T. (Chemnitz, GER)**

**Typisierung von Ausbildungskarrieren
aktueller und ehemaliger Sportsoldat*innen**

IST-Hochschule für Management
Düsseldorf
Ruhr-Universität Bonn
TU Chemnitz

Problemstellung

Spitzensportler*innen, die einer dualen Karriere nachgehen wollen, stehen vor der Herausforderung, trotz einer vor allem zeitlich starken Einbindung in den Spitzensport (Borggreffe & Cachay, 2010), eine berufliche Ausbildung zu absolvieren. Die Sportförderung der Bundeswehr setzt hier an, indem sie das Ziel verfolgt, die individuelle duale Karriereplanung der Sportsoldat*innen zu unterstützen. Gleichwohl wird die Spitzensportförderung der Bundeswehr aufgrund (vermeintlich) fehlender berufsqualifizierender Perspektiven kritisiert (Hartung, 2017; Krüger & Emrich, 2010). Allerdings liegen hierzu bisher keine belastbaren empirischen Befunde vor. Darüber hinaus wurden Ausbildungs- und Berufskarrieren von Spitzensportler*innen bisher vor allem in Bezug auf einzelne Variablen oder mit Fokus auf übergeordnete duale Karrieremodelle analysiert (Pallarés et al., 2011). Weiterführend sind daher holistische Ansätze vielversprechend, auf deren Grundlage sich – unter Einbindung verschiedener ausbildungsbezogener Merkmale – verlaufsspezifische Ausbildungsmuster identifizieren lassen (Örencik et al., 2022).

Der Beitrag geht folgenden zentralen Fragen nach: (1) Inwiefern lassen sich Sportsoldat*innen hinsichtlich ihrer Ausbildungskarriere typisieren? (2) Wie können die identifizierten Typen in Bezug auf personenspezifische Merkmale differenziert beschrieben werden?

Theoretischer Rahmen

Zur Typisierung wird auf das Konzept der Lebensverlaufsforschung (Mayer, 2004) mit dem Fokus auf ausbildungsrelevante Aspekte, unter Beachtung spezifischen Rahmenbedingungen der Sportfördergruppen, rekurriert. Folgende Faktoren wurden in die Analyse einbezogen: Schulabschluss, höchster Bildungsabschluss, Beginn der Erstausbildung, Dauer bis zur Aufnahme der Erstausbildung nach Schulabschluss, Ausbildungstyp, weitere Bildungsaspiration, Ausbildungsstatus zum Zeitpunkt der Befragung sowie Unterbrechung(en) der Ausbildung(en). Zur weiterführenden Beschreibung der identifizierten ausbildungsbezogenen Verlaufstypen werden sportspezifische (z.B. sportlicher Erfolg) sowie sportfördergruppenspezifische Faktoren (z.B. Dauer der Sportgruppenzugehörigkeit) herangezogen.

Methodik

Mittels Online-Befragung wurde ein Sample von n=712 (ehemaligen) Sportsoldat*innen im retrospektiven Kohortendesign (1=Mitglied in der Sportfördergruppe; 2=bis 4 Jahre nach Austritt; 3=> 4 bis 10 Jahre nach Austritt) generiert. Die Typisierung der Ausbildungskarrieren wurde unter Anwendung einer partitionierenden Clusteranalyse (PAM) in Verbindung mit der Gower-Distanz ermittelt. Diese Kombination ermöglicht die Clusterbildung unabhängig vom Variablentyp (kontinuierlich oder kategorial). Zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl wurde die durchschnittliche Silhouettenbreite genutzt (Kaufman & Rousseeuw, 1990).

Befunde und Implikationen

Ermittelt wurden 11 Ausbildungsverlaufstypen, die in Abhängigkeit des Ausbildungsstatus und -niveaus übergeordnet in *Auszubildende* [C-1 (11,4%), C-4 (9,7%), C-6 (8,6%), C-7 (8,1%)], *Berufsqualifizierte* [C-3 (14,8%)], *Hochqualifizierte* [C-2 (12,1%), C-5 (15,9%)] und *Ohne Ausbildungsaufnahme* [C-8 (6,8%), C-9 (6,7%), C-10 (3,9%), C-11 (2,0%)] unterteilt und in Bezug auf die weiteren ausbildungsrelevanten Faktoren differenziert beschrieben werden.

Die Typisierung von Ausbildungskarrieren trägt dazu bei, ein stärker personenorientiertes und differenzierteres Verständnis für die Vielfalt und Komplexität von Ausbildungskarrieren von Athlet*innen zu generieren und damit die Weiterentwicklung zielgerichteter Förderstrukturen dualer Karrieren innerhalb der Sportfördergruppen zu unterstützen.

Literatur

- Borggreffe, C. & Cachay, K. (2010). Strukturelle Kopplung als Lösung des Inklusionsproblems schulpflichtiger Nachwuchsathleten? Theoretische Reflexionen zur sachlichen Funktionalisierung von Verbundsystemschulen. *Sport und Gesellschaft*, 7(1), 45-69.
- Hartung, M. (2017, 02. Februar). Zapfenstreich für Sportsoldaten. Interview mit Max Hartung. *Frankfurter Allgemeine*. <http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/dosb-athletensprecher-max-hartung-im-interview-14817718.html>
- Kaufman, K., & Rousseeuw P.J. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. John Wiley & Sons.
- Krüger, M. & Emrich, E. (2010). Zwischen Staatssport und Freizeitvergnügen. *Sportwissenschaft*, 40(2), 93-94.
- Mayer K.U. (2004) Whose lives? How history, societies, and institutions define and shape life courses. *Research in Human Development* 1(3): 161–187.
- Pallarés S, Azócar F, Torregrosa M, et al. (2011). Modelos de trayectoria deportiva en waterpolo y su implicación en la transición hacia una carrera profesional alternativa. *Cult Cienc y Deporte* 6, 93-103.
- Örencik, M., Schmid, M. J., Schmid, J., & Conzelmann, A. (2022). The differentiation of single and dual career athletes falls short: A person-oriented approach to characterize typical objective life situations of elite athletes. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 0(0)

Reviewer*innen

Vielen Dank an alle Gutachter*innen (alphabetisch ohne Titel)

Bär Sören
Barth Michael
Blank Cornelia
Breuer Markus
Dimitriou Minas
Frenger Monika
Frick Bernd
Grohs Reinhard
Güllich Arne
Happ Elisabeth
Hovemann Gregor
Könecke Thomas
Kurscheidt Markus
Pawlowski Tim
Preuß Holger
Raschner Christian
Rebeggiani Luca
Schlemmer Philipp
Schlesinger Torsten
Schnitzer Martin
Schunk Holger
Schütte Norbert
Steiger Robert
Stura Claudia
Thieme Lutz
Wadsack Ronald
Wallrodt Sören
Wicker Pamela
Winner Hannes
Wojciechowski Torsten

Impressum

Herausgeber:

Barth, M.* , Kruse, S.* , Praxmarer-Kohli, C.* , Schnitzer, M.*

*LEOPOLD-FRANZENS-UNIVERSITÄT INNSBRUCK | INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT

Fürstenweg 185 | A-6020 Innsbruck

www.uibk.ac.at/isw

Email: sportoekonomie-innsbruck@uibk.ac.at

Erstellt von: Sarah Kruse; Mag. (FH) Cornelia Praxmarer-Kohli

Richtiges zitieren der Beiträge aus diesem Abstractband

Nachname, erster Buchstabe Vorname. (2023) Titel des Vortrages. In: Barth, M., Kruse, S., Praxmarer-Kohli, C & Schnitzer, M. Book of Abstracts 26. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie, 23.06.2023, Innsbruck, Österreich.

Bspw.:

Barth, M. (2023) Prognose von Mitgliederentwicklungen in Sportverbänden über Online-Suchanfragen. In: Barth, M., Kruse, S., Praxmarer-Kohli, C. & Schnitzer, M. Book of Abstracts 26. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie, 23.06.2023, Innsbruck, Österreich.

Wir bedanken uns bei allen Partnern,

Mitwirkenden und Zuhörenden.