

Sportökonomie 20

Gerhard Nowak (Hrsg.)

(Regional-)Entwicklung des Sports

Mit Beiträgen von:

G. Ahlert, S.B. Bauers, M. Becker, M. Breuer, V. Buldas,
S. Buser, T. Corinth, T. Duffner, E. Emrich,
C. Fischer, J. Flatau, M. Frenger, F. Grassmann,
M. Hämmerle, R. Hatterner, M. Horn,
G. Hovemann, J. Janssen, S. Kaiser-Jovy,
M. Koch, T. Könecke, T. Meyer, C. Moesch,
C. Pierdzioch, M. Ratz, B. Römmelt,
F. Schmidt, J. Schwark, T. Ströbel,
M. Thern, G. Trosien,
T. Wojciechowski



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
<i>Gerhard Nowak</i>	9
Grußworte	
<i>Martin-Peter Büch</i>	11
<i>Thomas Geisel</i>	13
<i>Walter Schneeloch</i>	15
Die ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim	
<i>Michael Horn, Paul Gans</i>	17
Möglichkeiten der Regionalisierung des Sportsatellitenkontos: Methodische Vorgehensweisen, Datenerfordernisse und Realisierungschancen	
<i>Gerd Ahlert</i>	37
Exit, Voice und Loyalty bei Fußballfans – Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit?	
<i>Jens Flatau</i>	53
Fußballclubs im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und fortschreitender Internationalisierung	
<i>Marius Becker, Markus Breuer, Sebastian Kaiser</i>	65
Egoisten nur im Fußball? – eine Analyse zu Motiven ehrenamtlicher Engagements in sportspezifischen und -übergreifenden Organisationen	
<i>Monika Frenger, Martin Hämmerle, Eike Emrich, Christian Pierdzioch</i>	77
Leadership Kulturen in Sportorganisationen	
<i>Benedikt Römmelt, Markus Breuer</i>	89

Finanzielle Entscheidungsspielräume verantwortlicher Personen in Sportvereinen – diskretionär, individuell oder strukturell? <i>Martin Hämmerle, Eike Emrich, Christian Pierdzioch</i>	101
Aufgabenverteilung in bikameralen Sportverbänden <i>Thorsten Wojciechowski</i>	117
Welche Firmen werben im Radsport? – Eine explorative Analyse von Sponsoren im Radsport <i>Moritz Thern, Michael Koch, Monika Frenger, Eike Emrich</i>	131
Strukturmodelle für Karriereverläufe von Sportmanagern. Ansätze auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung <i>Gerhard Trosien, Maria Ratz, Robert Hattemer</i>	143
Profiquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – Ein Zwischenstand <i>Thomas Könecke</i>	171
Demographische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Organisation der Nachwuchsfußballligen – Evaluation der Flexibilisierungsmaßnahmen im Rahmen des DFB Masterplans 2013-2016. <i>Florian Schmidt, Christian Rullang, Eike Emrich, Christian Pierdzioch</i>	179
Inszenierung von Erlebnissen im touristischen Wettbewerb – Eine Fallstudie am Beispiel des Eiger Ultra Trails <i>Tim Ströbel, Christian Moesch, Sarina Buser</i>	193
Public sector sports grants’ distribution principles – preference and implementation at different sport levels <i>Velda Buldas</i>	207
Sportpolitik und Sportgroßveranstaltungen – der Grand Départ der Tour de France 2017 <i>Jürgen Schwark</i>	241

Der Einfluss von Sportgroßveranstaltungen auf die Produkt- und Preispolitik lokaler Gastronomiebetriebe, dargestellt am Beispiel des Grand Départ 2017 in Düsseldorf <i>Thomas Corinth, Jessica Janssen</i>	259
Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Die Zukunft der 50+1-Regel aus Sicht aktueller und potentieller Investoren <i>Sebastian Björn Bauers, Gregor Hovemann</i>	273
Strategie Equity Partnerships between Sponsors and Professional Football Clubs in Germany – A Discussion about Motives and Added Value <i>Tobias Duffner, Gregor Hovemann</i>	289
Beziehungen zwischen Vereins- und Stadtimage <i>Christina Fischer</i>	309
Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Transparenz für Olympische Spiele – Wunsch und Wirklichkeit im Spiel neuer Umfrageergebnisse <i>Freya Grassmann, Eike Emrich, Christian Pierdzioch, Tim Meyer</i>	323
Tagungsprogramm	341
Autorenverzeichnis	347
Abstracts / Kurzzusammenfassungen	355

Vorwort

Der Arbeitskreis Sportökonomie wurde 2017 20 Jahre alt. Dies sollte Anlass sein, auf 20 Jahre Sportökonomik in Deutschland zurückzuschauen und auch einen Blick voraus zu werfen.

Sportökonomie und Sportmanagement ist eine noch junge wissenschaftliche Disziplin, die sich aus dem Methodenkasten der sport-, wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen bedient und ökonomische Probleme aufgreift. Dabei steht im Mittelpunkt von Sportökonomie und Sportmanagement der Wettbewerb mit seinen Besonderheiten der Bewirtschaftung knapper Güter, im wesentlichen Raum und Zeit. Vom zu untersuchenden Erfahrungsgegenstand her geht es um die aufzubauenden Potentiale, diese zu verstehen, sie zu gewinnen und zu entwickeln. Dazu gehören auch die Fragen der Schonung der notwendigen Ressourcen, also Probleme der Nachhaltigkeit. Muss sportliche Vielfalt privat oder öffentlich bezahlt werden oder kann man das dem Markt überlassen? - 20 Jahre Sportökonomie und Sportmanagement liegen hinter uns. Es war angezeigt, über weitere Entwicklungen im Bereich von Sportökonomie und Sportmanagement nachzudenken, Entwicklungen aufzuzeigen – als möglich, wünschenswert, aber auch als unerwünscht zu bezeichnen. Eine besondere Gelegenheit der Reflexion bot das Podiumsgespräch zwischen Prof. Dr. Horst Schellhaas, Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch und dem zu diesem Zeitpunkt Vorsitzenden des Arbeitskreises Prof. Dr. Martin-Peter Büch.

Die 21. Jahrestagung des AK Sportökonomie fand im Umfeld des „Grand Départs“ 2017, also der Eröffnung der „Tour de France“, statt. Deshalb sollten insbesondere Fragen von Sport und Regionalentwicklung betrachtet werden. Die Förderung von Sport führt auch zu monetären und nichtmonetären Erträgen in anderen Wirtschaftszweigen. Insbesondere das Gastgewerbe und der Tourismus profitieren von sportlichen Aktivitäten bzw. Veranstaltungen. Je nachdem wie „Sport affin“ sich eine Stadt oder Region versteht, hat dies auch Konsequenzen für die Stadt- bzw. Regionalentwicklung.

Diese Positionierung einer Region steht dabei immer im Kontext mit benachbarten Regionen und internationalen Standorten. Sport kann dazu beitragen, die Attraktivität einer Region als Lebens-, Wirtschafts- und Sportraum zu entwickeln bzw. zu prägen. Von daher ist es von Bedeutung, die Entwicklung des Sports und der Sportarten genau zu beobachten. Allerdings steht dies stets im Zusammenhang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen. Sport ist ein zentrales

Handlungsfeld kommunal- und regionalpolitischer Gestaltung. Seine positiven und negativen Externalitäten, meritorischen Güter und Umwegrentabilitäten sollen ebenso dargestellt werden wie Effektivitäts- und Effizienzprobleme bei der Steuerung der Beiträge des Sports zur Kommunal- und Regionalentwicklung.

Die über 50 eingegangenen Abstracts wurden von einem wissenschaftlichen Komitee unter der Leitung von Prof. Dr. Markus Kurscheidt so zu einem Programm verdichtet, dass in drei großen, mehrzügigen, parallel organisierten Sitzungen Fragen und Probleme der Sportökonomie und des Sportmanagements erörtert und diskutiert werden konnten. Die schließlich 36 für die Tagung ausgewählten Beiträge spiegeln eine große thematische Bandbreite wider; sowohl national als auch international. Die mehr als 100 angemeldeten Teilnehmer kamen aus sechs Nationen und boten eine ausgezeichnete Gelegenheit zum Gedankenaustausch über den berühmten eigenen Tellerrand hinaus.

Es ist erfreulich, dass der 10. Nachwuchsworkshop für Doktoranden im unmittelbaren Vorfeld der Tagung großen Zuspruch erfuhr. In diesem Zusammenhang bedanke ich mich ausdrücklich bei der Leitung des Workshops bei Prof. Dr. Lutz Thieme, Prof. Dr. Marie-Luise Klein und Dr. Stefan Walzel. In nachhaltiger Erinnerung wird das mehrstündige Gespräch mit Prof. Dr. Ralf Brand als „Editor in Chief des „German Journal of Exercise and Sport Research““ bleiben.

Ich bin davon überzeugt, dass die jeweiligen Erkenntnisgewinne der hier zusammengestellten Beiträge zur Fortsetzung der erfolgreichen Vereins-geschichte des Arbeitskreises Sportökonomie beitragen.

Düsseldorf, 05. Januar 2018

Prof. Dr. Gerhard Nowak (Dekan der IST-Hochschule für Management)

Leiter des Organisationskomitees für die 21. Jahrestagung des AK Sportökonomie

Grußworte

Herzlich willkommen zum Geburtstag „20 Jahre Arbeitskreis Sportökonomie“

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

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

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

Die Ausschreibung des Generalthemas für unsere Jahrestagung hatten wir breit gefasst, um möglichst viele Aspekte der zwanzigjährigen Geschichte des Arbeitskreises zu spiegeln, aber auch der Vielfalt der Sportarten und Veranstaltungen entsprechen zu können. Die über 50 eingegangenen Abstracts wurden von einem wissenschaftlichen Komitee unter der Leitung von Prof. Markus Kurscheidt von der Universität Bayreuth so zu einem Programm verdichtet, dass in drei großen, mehrzügigen, parallel organisierten Sitzungen Fragen und Probleme der Sportökonomik erörtert und diskutiert werden können. Dabei werden auch methodische Fragen angesprochen werden. Besondere Aufmerksamkeit wird der Bedeutung des Sports für die regionale Entwicklung unter Berücksichtigung von Sportgroßveranstaltungen zugestanden. Die jüngeren Erfahrungen zeigen, dass

Nachhaltigkeit auch im Sport einen hohen Stellenwert gewonnen hat, was Bürgern und Sport vermittelt werden muss, denn Bürger sind nicht mehr bereit, beliebige Investitionen in den Sport mitzutragen, wie Beispiele aus den USA, der Schweiz und Deutschland zeigen.

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

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

Prof. Dr. Martin-Peter Büch

(Vorsitzender des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.)

Die ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim

Michael Horn und Paul Gans

1. Einleitung

Die Ausrichtung von Großereignissen, wie z. B. Weltmeisterschaften, Theater-, Musik-, Filmfestspielen, Kunstausstellungen, Messen oder auch Gartenschauen, hat in den letzten Jahren weltweit an Bedeutung gewonnen. Dies äußert sich sowohl in der wachsenden Anzahl und Größe der Ereignisse, in der Verringerung der zeitlichen Abstände von bereits etablierten Veranstaltungen als auch im steigenden Wettbewerb der Städte und Regionen um die Austragung solcher Events (Gans, Horn & Zemann, 2002, S. 123; Stannek, 2000, S. 1). Musik- und Sportveranstaltungen haben einen großen Anteil an diesem weltweiten Bedeutungszuwachs (Getz, 1998, S. 9). Sie sind zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil unserer Freizeitkultur geworden und bieten den Zuschauerinnen und Zuschauern in den Stadien, Hallen und auf den Rennstrecken, aber auch vor den Fernsehgeräten für einige Stunden oder Tage spannende Unterhaltung. Dabei haben vor allem Sportgroßveranstaltungen quantitativ und qualitativ neue Dimensionen erreicht, die frühere Veranstaltungen weit übertreffen. Sie sind geprägt durch steigende Ansprüche seitens der Besucher an die Qualität, an einen oftmals erheblichen logistischen Aufwand sowie hohe öffentliche und private Investitionen. Dieser stark gestiegene organisatorische und finanzielle Einsatz wird oftmals erst durch das Zusammenwirken von Veranstalter, Wirtschaft, Politik und Medien ermöglicht. Das zunehmende Engagement sowie die Zusammenarbeit der beteiligten öffentlichen und privaten Hände kommen zustande, da positive Effekte, die durch Sportgroßveranstaltungen in verschiedenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Teilbereichen entstehen können, erwartet werden (Gans, Horn & Zemann, 2003, S. 73; Horn, 2005, S. 1).

Mit Großveranstaltungen verfolgen unterschiedliche Akteure auch verschiedene Ziele. Während private Unternehmen auf das individuelle Marketing (Werbung, Sponsoring) setzen, beruht das Interesse von Städten und Regionen an der Ausrichtung von Großereignissen auf positiven regional wirksamen Effekten. Ziel ist es, durch Events ein überregionales Publikum anzuziehen und damit Umsätze,

Wertschöpfung sowie Beschäftigung zu generieren. Darüber hinaus erlangen im Rahmen eines internationalen Standortwettbewerbs zwischen Städten und Regionen um die Ansiedlung von Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen sowie um kaufkräftige Konsumenten, „weiche“ Standortfaktoren zunehmend an Bedeutung. Attraktive Veranstaltungen im Kultur- und Sportbereich und die damit einhergehende Steigerung des Freizeitwertes verbessern diese „weichen“ Standortfaktoren erheblich. Auch können Großveranstaltungen zu einem internationalen Bekanntheitsgrad verhelfen, von dem eine wirtschaftliche Positionierung erhofft wird (Horn & Gans 2012, S. 6; Zemann, 2005, S.1).

Motorsport- und Musikgroßveranstaltungen auf dem Hockenheimring haben in der Vergangenheit der Stadt und der Region zur internationalen Bekanntheit verholfen und durch die Ausgaben der Eventbesucher zu erheblichen regionalwirtschaftlichen Impulsen geführt. Diese sind aber aufgrund fehlender empirischer Daten schwer zu quantifizieren. Zwar wurden zu einzelnen Veranstaltungen, wie z. B. für den Formel-1-Grand-Prix 2000 (Zemann, Lentz & Schmidt, 2001), für den Formel-1-Grand-Prix 2008 und die DTM 2008 (Brettschneider, 2008), umfangreiche empirische Primärerhebungen durchgeführt, doch fehlt eine bilanzierende Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten auf dem Hockenheimring innerhalb eines Jahres. Auch lassen sich die gewonnenen Daten aus Formel-1 und DTM nicht auf andere Veranstaltungen wie Rock'n'Heim oder Veterama übertragen, da Zuschauerstruktur und somit auch Ausgabenverhalten zu unterschiedlich sind.

Die Erfassung der monetären und nichtmonetären Bedeutung des Hockenheimrings für die Region Hockenheim ist das Ziel der vorliegenden Untersuchung (Horn & Gans, 2015). Im Einzelnen werden folgende Fragen behandelt: In welchem Umfang entstehen zusätzliche Umsätze in der Region aufgrund der Aktivitäten auf dem Hockenheimring, wie verteilen sich diese Umsätze auf unterschiedliche Wirtschaftszweige, welche Wertschöpfungs- und Einkommenseffekte lassen sich für die Region Hockenheim ableiten, und welche Bedeutung besitzt die Rennstrecke für die Bevölkerung Hockenhems?

2. Untersuchungsanordnung

Für die Erfassung der einzelnen monetären und nichtmonetären Wirkungen wurden im Jahr 2014 standardisierte mündliche Befragungen der Besucherinnen und Besucher des Formel-1-Grand-Prix (n = 617), des Formula Student Germany (n = 566), des Public Race Days / Supermoto (n = 191) und des Rock'n'Heim (n = 593)

durchgeführt. Die Erhebungen erfolgten vor Ort, da zu erwarten war, dass sich die Gäste zu diesem Zeitpunkt besser an ihr Ausgabeverhalten erinnern als bei einer späteren postalischen Befragung. Grundgesamtheit waren alle Besucherinnen und Besucher, die sich zur jeweiligen Veranstaltungszeitspanne auf dem Hockenheimring befunden haben. Als Interviewer kamen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität Koblenz-Landau zum Einsatz. Die eingesetzten Interviewer wurden vorher in einem Briefing auf das Ansprechen der Gäste sowie das Ausfüllen der Fragebögen auf Deutsch, Englisch und Französisch vorbereitet. Die Kernfragen des Fragebogens bezogen sich auf das Ausgabeverhalten pro Kopf, differenziert nach den verschiedenen Orten und Branchen sowie Daten zu An- und Abreise.

Ergänzt wurden diese Erhebungen durch eine standardisierte Onlinebefragung der Abonentinnen und Abonnenten des Newsletters sowie der Besucherinnen und Besucher der Homepage Hockenheimring. Dazu wurden sowohl die Abonentinnen und Abonnenten des Newsletters der Hockenheimring GmbH per Email als auch die Besucherinnen und Besucher der Homepage der Hockenheimring GmbH (www.hockenheimring.de) per Pop-up-Fenster angesprochen und über einen Link zur jeweiligen Befragung weitergeleitet. Um die Motivation an der Teilnahme der Onlinebefragung zu steigern, wurden Eintrittskarten für Veranstaltungen auf dem Hockenheimring unter den Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern verlost. Insgesamt haben 1.158 Personen an der Befragung teilgenommen. Allerdings haben 316 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Befragung vorzeitig abgebrochen bzw. nicht sachgemäß durchgeführt, sodass 842 Fragebögen ausgewertet werden konnten.

Neben den ökonomischen Effekten, sollten auch die sozialen Wirkungen der Aktivitäten auf dem Hockenheimring erfasst werden. Dazu wurde eine schriftliche standardisierte Befragung der Einwohner Hockenheims durchgeführt. Insgesamt wurden 1.500 zufällig ausgewählte Personen postalisch angeschrieben und gebeten, einen Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen ausgefüllt zurückzusenden. Der Rücklauf der Erhebung umfasst 400 auswertbare Fragebögen, das bedeutet es liegt eine Rücklaufquote von rd. 27 % vor. Die Kernfragen beziehen sich auf die Zufriedenheit der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Wohnstandort Hockenheim, mit der Nennung von Stärken sowie Schwächen von Stadt und Region Hockenheim, auf die Teilnahme an Veranstaltungen, die Art des Nutzens, den der Hockenheimring für Stadt und Region hat, sowie auf die Zustimmung zu Aussagen, die für die Bevölkerung von ökonomischer, sozialer und ökologischer Relevanz sein können.

3. Ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Region Hockenheim

Grundlage für die Berechnung der ökonomischen Bedeutung des Hockenheimrings für die Region (Umkreis von 50 km um den Hockenheimring) ist die Erfassung der Bruttoumsätze, die durch die Ausgaben der Besucherinnen und Besucher der Veranstaltungen generiert werden. Beispielsweise sind die Ausgaben der Zuschauerinnen und Zuschauer des Formel-1-Grand Prix 2014 in der Region in Tabelle 1 dargestellt. Die Ausgaben wurden Pro-Kopf und Tag in den einzelnen Bereichen Verpflegung auf der Rennstrecke, Einkauf von Fanartikeln, lokaler Transport, Unterkunft, Gastronomiebesuche, Lebensmitteleinkäufe, sonstige Einkäufe und Freizeit erhoben bzw. berechnet. Es wurden nur die Ausgaben der Besucherinnen und Besucher berücksichtigt, für die der Formel-1-Grand-Prix das Hauptmotiv für ihren Aufenthalt in Hockenheim darstellte, da nur deren Ausgaben als durch die Veranstaltung verursacht bezeichnet werden können. Auch wurden nur Ausgaben von Gästen berücksichtigt, die nicht in der Region wohnen, da nur diese einen zusätzlichen Kaufkraftimpuls für die Region Hockenheim darstellen (95 % aller Gäste). Es wurde zwischen Tages- und Übernachtungsgästen differenziert, da diese deutliche Unterschiede in der Höhe und Struktur der Ausgaben aufweisen. Der durchschnittliche Übernachtungsgast wendet pro Tag etwa 122 € in der Region auf, der Tagesgast dagegen nur ca. 39 €. Die größten Beträge entfallen bei Übernachtungsgästen mit 38 € auf den Bereich Verpflegung auf der Rennstrecke und mit 37 € auf den Bereich Unterkunft. Für die regionale Gastronomie gibt der Übernachtungsgaste noch rd. 14 € aus. Dem Tagesgast entstehen vor allem Kosten im Bereich der Rennstrecke (25 € für Verpflegung und 11 € für Fanartikel).

Der Gesamttagesbruttoumsatz, der durch die Veranstaltung generiert wird, errechnet sich durch die Multiplikation der Ausgaben in den einzelnen Bereichen pro Tag und Person mit der Anzahl der durchschnittlichen Besucherzahl pro Tag. Durch den Formel-1 Grand Prix wurde durch die Übernachtungsgäste ein Bruttotagesumsatz in Höhe von 2,6 Mio. € und durch die Tagesgäste von 0,2 Mio. € erzeugt. Insgesamt ergibt sich eine Summe von 8,5 Mio. € für die drei Veranstaltungstage.