

SCIAMUS

SPORT und MANAGEMENT



Ausgabe 1/2019

www.sport-und-management.de

Impressum

- Herausgeber** Prof. Dr. Frank Daumann
Prof. Dr. Benedikt Römmelt
- Editorial Board** Prof. Dr. Gerd Nufer
Prof. Dr. André Bühler
Prof. Dr. Rainer Cherkeh
- Reviewer Board** Prof. Dr. Markus Breuer
Prof. Dr. Michael Dinkel
Prof. Dr. Eike Emrich
Prof. Dr. Albert Galli
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger
Prof. Dr. Gregor Hovemann
Prof. Dr. Gerhard Schewe
- Chefredakteur/
Editor-in-Chief** Tobias Berger
E-Mail: redaktion@sciamus.de
Tel.: 0176 420 96 443
- Layout/ Design** Tobias Berger
- Verlag/ Publisher** Sciamus GmbH
Waldsteinweg 14
D-95182 Döhlau
E-Mail: redaktion@sciamus.de
- Erscheinungsweise** Die Zeitschrift Sciamus – Sport und Management erscheint mehrmals jährlich; die Themenhefte erscheinen in unregelmäßigen Abständen.
- Für Autoren/
Anzeigen** Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben oder eine Anzeige schalten möchten, können Sie über die folgende Adresse Kontakt mit uns aufnehmen:
- Sciamus GmbH
Waldsteinweg 14
D-95182 Döhlau
- Redaktion -
- E-Mail: redaktion@sciamus.de
- ISSN** 1869-8247
Ausgabe 1/2019
© 2010 - 2019 Sciamus GmbH, Döhlau
- Copyright** Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Der Nachdruck sowie die Übersetzung und andere Verwertungen sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion und des Verlages unter Angabe der Quellen gestattet.
- Elektronische
Volltexte** www.sport-und-management.de

Inhaltsverzeichnis

Gerd Nufer, David Mariot & André Bühler

**Existiert ein Halo-Effekt bei Fans im deutschen Profi-Fußball? -
Ergebnisse einer empirischen Analyse, Implikationen für die
Sportmanagement-Praxis und aktueller Bezug.....** 1

Maximilian Seidl, Dominic Lobgesang, Michael Barth & Martin Schnitzer

**Sportmanagement-Absolventen der Universität Innsbruck: eine retro-
spektive Betrachtung der Berufsfelder, erworbenen Qualifikationen
und Arbeitszufriedenheit.....** 26

Christopher Huth

**Forschungsreport - Zum Max-Morlock-Stadion mittels Crowdfunding:
Motive der (Nicht-)Teilnahme an der Kampagne Max Gemeinsam.....** 48

Tobias Berger & Frank Daumann

**Forschungsreport – Wettereffekte als Einflussfaktor auf
Teamperformance im Fußball.....** 54

Gerd Nufer, David Mariot & André Bühler

Existiert ein Halo-Effekt bei Fans im deutschen Profi-Fußball? - Ergebnisse einer empirischen Analyse, Implikationen für die Sportmanagement-Praxis und aktueller Bezug

Abstract

Ein Halo-Effekt liegt vor, wenn der Eindruck eines dominanten Merkmals die Beurteilung anderer Eigenschaften eines Objekts beeinflusst. Es handelt sich um eine kognitive Verzerrung, die zu verzerrten Beurteilungen führt. In einem sportbezogenen Kontext ist der Halo-Effekt bislang kaum erforscht worden, obwohl dies wesentlich dazu beitragen könnte, das Denken und Verhalten von Sportfans zu verstehen. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die Frage zu beantworten, die gleichermaßen für die Theorie und die Praxis des Sportmanagement von Interesse ist: Gibt es einen Halo-Effekt im Fußball? Der Beitrag präsentiert die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in deren Rahmen Fans von Vereinen aus der deutschen Fußball-Bundesliga befragt wurden.

Schlüsselwörter: Halo-Effekt, Fußball, Sportmarketing, Sozialpsychologie, "Die Mannschaft"

1. Einleitung

Menschen betrachten es als selbstverständlich, dass ihre Entscheidungen und Urteile auf objektivem und logischem Denken beruhen. Tatsächlich ist es jedoch so, dass das menschliche Denken vielfach unbewusst von kognitiven Vorurteilen beeinflusst wird. Angesichts der enormen Menge an Informationen, die zur Verfügung stehen, und der oft begrenzten Zeit, um eine Entscheidung zu treffen, ist es so gut wie unmöglich, jede einzelne Information sorgfältig zu verarbeiten und zu analysieren. Daher neigen Menschen dazu, gedankliche Abkürzungen, Heuristiken, anzuwenden, um Entscheidungen vereinfacht und schnell zu treffen.¹ Während eine Heuristik vielfach zu präzisen und wirksamen Schlussfolgerungen führt, ist sie auch äußerst anfällig dafür, von kognitiven Vorurteilen beeinflusst zu werden. Kognitive Vorurteile sind Denkfehler, die in verzerrte Entscheidungen und Beurteilungen münden.²

¹ Vgl. Tversky/Kahneman (1975).

² Vgl. Kahneman (2012).

Der Halo-Effekt ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung, die darin besteht, von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte Eigenschaften dieser Person zu schließen. Er tritt dann auf, wenn ein globaler Eindruck oder eine Information über ein hervorstechendes Merkmal die Beurteilung anderer Eigenschaften prägt.³ Bei einer positiven Verzerrung spricht man auch vom "Heiligenschein-Effekt", bei einer negativen vom "Teufelshörner-Effekt".⁴

Die zentrale Forschungsfrage des vorliegenden Beitrags lautet: Gibt es einen Halo-Effekt im Fußball? Überstrahlt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines Vereins andere sportliche Aspekte? Verzerrt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg die Wahrnehmung der Fans hinsichtlich nicht-sportlicher Aspekte? Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt. Befragt wurden Fans sechs ausgewählter Vereine aus der deutschen Fußball-Bundesliga.

2. Theoretische Grundlagen

Bereits 1907 hat Wells einen Effekt beobachtet, wonach der erste Eindruck die Beurteilung anderer Charakteristika beeinflusst.⁵ Thorndike war 1920 der Erste, der die Bezeichnung "Halo-Effekt" benutzte. Er beobachtete den Effekt, während er die Bewertungen von Armee-Offizieren untersuchte. Ihm fiel auf, dass die Einstufungen von völlig unterschiedlichen Charakterzügen eines Offiziers vielfach stark miteinander korrelierten. Daraus folgerte er, dass diese Erkenntnisse auf einen Effekt hindeuteten, bei dem die bewertenden Personen durch den Gesamteindruck einer Person befangen waren – ein Halo-Effekt.⁶

2.1. Charakterisierung des Halo-Effekts

Das Wort "Halo" stammt vom griechischen Wort "halos" ab. Unter einem halos versteht man in der Astronomie einen Ring aus Licht, der die Sonne oder den Mond umgibt.⁷ Synonym zum Halo-Effekt wird in der Literatur häufig der Begriff "Überstrahlungseffekt" verwendet.⁸

Der Halo-Effekt folgt der Tendenz zur konsistenten Bewertung. Menschen versuchen, ein widerspruchsfreies und zusammenpassendes Bild einer Person bzw. eines Wahrnehmungsobjekts, zu erzeugen.⁹ Durch den Halo-Effekt können sie Erklärungen einfach und kohärent halten. Das menschliche Gehirn will Inkonsistenzen verhindern, da diese die Leichtigkeit des Denkens und die Klarheit der Gefühle

³ Vgl. Hickman/Lawrence (2010); Gräf/Unkelbach (2016).

⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003).

⁵ Vgl. Wells (1907).

⁶ Vgl. Thorndike (1920).

⁷ Vgl. Online Etymology Dictionary (2015).

⁸ Vgl. von der Linde/Schustereit (2010).

⁹ Vgl. Nawratil/Rabaioli-Fischer (2010).

verhindern.¹⁰ Ein Halo-Effekt ermöglicht es, Wahrnehmungen auf ein geschlossenes und stimmiges Bild zu reduzieren und kognitive Dissonanzen zu vermeiden.¹¹ Ausgangspunkt für den Halo-Effekt können leicht zugängliche Merkmale, wie z.B. das Aussehen und die körperliche Attraktivität, sein. Auch die Kleidung, ein Gesichtsausdruck, die Haarfarbe, der Status, außergewöhnliche Leistung oder das Verhalten kann zu einer Wahrnehmungsverzerrung führen.¹²

Der Halo-Effekt funktioniert in zwei Richtungen: Einerseits ergeben positive Information positiver bewertete Eigenschaften, andererseits führen in ähnlicher Weise negative Informationen zu eher negativen Bewertungen von Eigenschaften.¹³ Halo-Effekte treten besonders dann auf, wenn die zu bewertenden Charakteristika nicht eindeutig bzw. schwer feststellbar sind, aber dennoch ausgeprägt genug sein können, um einen Einfluss auf die Bewertung deutlich erkennbarer Eigenschaften zu haben.¹⁴

2.2. Aktueller Forschungsstand

Untersuchungen zum Halo-Effekt wurden in Wirtschaft und Management in unterschiedlichsten Forschungsfeldern betrieben, insbesondere im Personalwesen oder im Bildungsbereich, wo objektive und unbeeinflusste Beurteilungen von zentraler Bedeutung sind.¹⁵ Dagegen wurde der Halo-Effekt im Sportkontext bisher nur marginal erwähnt – und wenn, dann primär im Hinblick auf Individualsportler bezüglich der Auswirkungen der Attraktivität ihres Aussehens.¹⁶ Untersuchungen, die den Überstrahlungseffekt des sportlichen Erfolgs von Sportteams auf andere sportliche und nicht-sportliche Aspekte analysieren, existieren nach dem Kenntnisstand der Verfasser bislang noch nicht.

2.2.1. Halo-Effekte in der Wirtschaft

Wenn in einem Unternehmen Umsatz, Gewinn und Aktienkurs steigen, schließen Beobachter schnell, dass es über einen visionären CEO mit einer klugen Strategie und motivierte Mitarbeiter verfügt, besonders kundenorientiert ist und eine gute Unternehmenskultur pflegt. Beklagt das Unternehmen dagegen sinkende Umsätze und Gewinne, zieht man schnell die entgegengesetzten Schlüsse – obwohl die realen Faktoren unverändert geblieben sind. D.h. ausgehend vom Erfolg bzw. Misserfolg eines Unternehmens wird ohne weitere Informationen auf die Strategie, die Arbeit von Führungskräften und Mitarbeitern und die Unternehmenskultur geschlossen. Es wird deutlich: Nicht nur Personen, sondern auch Unternehmen können Gegenstand eines Halo-Effekts ein.¹⁷

¹⁰ Vgl. Kahneman (2013).

¹¹ Vgl. Rosenzweig (2007).

¹² Vgl. Hartung (2006).

¹³ Vgl. Gräf/Unkelbach (2016).

¹⁴ Vgl. Landy/Sigall (1974).

¹⁵ Vgl. Gräf/Unkelbach (2016).

¹⁶ Vgl. Landy/Sigall (1974); Schmitt (1992).

¹⁷ Vgl. Rosenzweig (2008); Balzer (2015)

Vor allem im Marketing spielt der Halo-Effekt eine bedeutende Rolle. "Wir verkaufen Lebensstil und verschenken Motorräder dazu" lautet eine Aussage des Motorradherstellers Harley Davidson. Bestätigt wird diese Aussage durch die Tatsache, dass das Harley-Logo in den USA das am häufigsten gewählte Motiv für ein Tattoo darstellt.¹⁸ Dieses Beispiel zeigt, was eine starke Marke ausmacht. Die Marke Harley Davidson steht offensichtlich für deutlich mehr als nur für deren Produkte Motorräder.¹⁹ Schon früh wurde erkannt, dass sich der gute Ruf einer Marke positiv auf die gesamte Qualitätswahrnehmung auswirkt ("Markenartikeleffekt").²⁰ Aufgrund einer Marke versprechen sich Konsumenten vor allem eine bessere Produktqualität. Nach der Bildung eines allgemeinen Qualitätsurteils beeinflusst dieses retrograd wiederum die Wahrnehmung und Beurteilung einzelner Eigenschaften.²¹

Vor allem bei der Einführung neuer Produkte kann ein Unternehmen vom Halo-Effekt profitieren. Das Image einer bereits etablierten Marke wird auf ein neu eingeführtes, mit demselben Markennamen ausgestattetes Produkt transferiert und motiviert zum Kauf.²²

Auch der herkunftsbezogene Inferenz-Effekt ist ein Halo-Effekt.²³ Wenn ein Konsument unsicher bezüglich zentraler Produkteigenschaften ist, kann die Kenntnis der Produktherkunft zu einer Ausstrahlung des Landesimages auf ihm nicht bekannte Produkteigenschaften führen. Das Image des Herkunftslands beeinflusst in der Folge die Beurteilung der Produktqualität sowie die Einstellungsbildung gegenüber dem zu bewertenden Produkt.²⁴

In der Marketing-Kommunikation werden häufig Celebrities als Testimonials eingesetzt, um von einem Halo-Effekt zu profitieren. Ziel solcher Werbemaßnahmen ist es, dass sich die Konsumenten aufgrund der positiven Aussagen des Testimonials zum Produkt mit der beworbenen Marke identifizieren und ein Transfer von Bekanntheit und Image des Testimonials auf das Produkt bzw. die Marke erreicht wird. Das Testimonial sorgt für Objektivität und Glaubwürdigkeit, sein guter Ruf bzw. sein positives Image soll übertragen werden.²⁵

2.2.2. Halo-Effekte im Sport

Untersuchungen zum Halo-Effekt im Kontext Sport finden sich bislang nur äußerst selten.²⁶ Ströbel untersuchte die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport und deren Auswirkungen auf den finanziellen Markenwert von Klubmarken. Dabei

¹⁸ Vgl. Belz (1999).

¹⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008).

²⁰ Vgl. König (1926).

²¹ Vgl. Häty (2013).

²² Vgl. Nufer (2018).

²³ Vgl. Han (1989).

²⁴ Vgl. Häubl (1995); Obermiller/Spangenberg (1989).

²⁵ Vgl. Nufer (2018); Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008).

²⁶ Vgl. Balzer (2015).

wird zwar der Halo-Effekt im Kontext des Markenbegriffs erwähnt, jedoch nicht explizit mit dem Sport verknüpft.²⁷

Auch Preuß beschäftigte sich mit der Bedeutung und den Arten von Marken im Sport und spricht von einem Halo-Effekt. Im Rahmen der Olympischen Spiele 2004 in Athen wurden Zuschauer nach dem Image des Olympischen Fußballturniers und dem der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass es bei vielen Attributen signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der beiden Turniere gab. Die wahrgenommenen Attribute des Olympischen Fußballturniers deckten sich weitgehend mit der Wahrnehmung von Olympischen Spielen insgesamt. Dass die Zuschauer die Fußballspiele im Rahmen der Olympischen Spiele sahen und bewerteten, beeinflusste offensichtlich die Wahrnehmung des Olympischen Fußballturniers.²⁸

Erwähnungen des Halo-Effekts im Sport findet man auch, wenn es um die Reputation von individuellen Sportlern geht. Ein Beispiel ist der ehemalige Trainer von Borussia Dortmund, Jürgen Klopp. In Zeiten des BVB-Erfolgs galt Klopp als lässig, clever und man lobte seine klare Art, Fußball spielen zu lassen. Als es für seine Mannschaft in der Bundesliga-Saison 2014/15 sportlich nicht mehr so gut lief, wurde ihm vorgeworfen, dass seiner Mannschaft eine klare Linie fehle, dass die stetig wechselnden taktischen Formationen ein Problem seien und die sukzessive Abkehr vom erfolgreichen System der vergangenen Jahre der Hauptgrund der Krise darstelle. Loch kam zum Schluss, dass die unterschiedlichen Bewertungen von ein und derselben Person nur durch das Kriterium des sportlichen Erfolgs als einzigen Beurteilungsmaßstab Plausibilität erlangen konnten.²⁹ Empirische Belege oder detailliertere Ausführungen wurden jedoch nicht vorgelegt.

Dass der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg ein markantes Merkmal ist und Einfluss auf andere Lebensbereiche haben kann, verdeutlicht auch eine Studie zur häuslichen Gewalt in England.³⁰ Laut dieser Studie steigern klare Resultate der englischen Fußball-Nationalmannschaft – egal, ob Sieg oder Niederlage – die Fälle von häuslicher Gewalt. Nach der 1:4-Niederlage der englischen Mannschaft gegen Deutschland bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika nahm beispielsweise die Rate der häuslichen Gewalt um 31,5 % im Vergleich zum gleichen Tag im Vorjahr zu. Auch bei Siegen der englischen Nationalmannschaft stieg die Rate an. Bei einem Unentschieden, z.B. beim 1:1 gegen die USA, betrug der Anstieg dagegen nur 1,9 %, beim Unentschieden gegen Algerien sogar nur 0,1 %.

Hickman/Lawrence untersuchten aufgrund von Halo-Effekten ausgelöste Konsumentenreaktionen auf Sportsponsoren. Die Studie liefert Einsichten in und Erklärungen für Denk- und Verhaltensweisen von Sportfans. Ein zentrales Ergebnis lautet, dass Sportfans, die sich stark mit ihrer Mannschaft identifizieren, dazu neigen,

²⁷ Vgl. Ströbel (2012).

²⁸ Vgl. Preuß (2014).

²⁹ Vgl. Loch (2015).

³⁰ Vgl. Herrmann (2012).

die Loyalität zu ihrem Lieblingsverein auf dessen Sponsoren zu übertragen, was wiederum positive Einstellungen gegenüber der Marke des Sponsors zur Folge hat.³¹

Was Sportfans von "normalen" Sportzuschauern unterscheidet, ist der persönliche Stellenwert, den Fans ihrem Lieblingsverein beimessen. Während der "normale" Zuschauer primär am sportlichen Wettkampf interessiert ist, betrachten Fans ihr Fan-Dasein als festen Bestandteil ihres Lebens. Sie sind emotional viel stärker involviert und denken im Alltag regelmäßig an ihren Verein und sprechen darüber.³² "BIRGing" und "CORFing" sind Phänomene, die charakteristisch für Sportfans sind und im Kern auf Halo-Effekte zurückzuführen sind:³³ "BIRGing" (basking in reflected glory = sich im Ruhme anderer sonnen) bedeutet, dass Menschen versuchen, eine Verbindung zu erfolgreichen Anderen zu demonstrieren. Die Person versucht dabei, sich selbst als erfolgreich darzustellen, indem sie ein gemeinsames Merkmal des Erfolgreichen und von sich selbst in der Öffentlichkeit präsentiert. D.h. Fans äußern nach einem Sieg ihres Teams gerne "Wir haben gewonnen".³⁴ "CORFing" (cutting off reflected failure = sich von Fehlern anderer distanzieren) bedeutet, dass sich Menschen in ihrer Selbstdarstellung von nicht-erfolgreichen Anderen gerne distanzieren. Die Ursache dafür ist, dass man keinen negativen Imagetransfer auf sich selbst zulassen möchte. D.h. im Falle einer Niederlage wird eher die sprachliche Wendung "Die haben verloren" benutzt. Typisch ist, dass CORFing seltener bei "Die Hard Fans", sondern eher bei "Fair Weather Fans" zu beobachten ist.³⁵

3. Empirische Untersuchung

Im Folgenden soll geklärt werden, ob der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines professionellen Fußball-Vereins andere, sport-nahe und nicht-sportliche Aspekte überstrahlt und deren Wahrnehmung in den Augen seiner Fans beeinflusst bzw. verzerrt. Durch die empirische Studie soll herausgefunden werden, ob ein Halo-Effekt im Fußball existiert oder nicht.

3.1 Forschungshypothesen

Um ein strukturiertes Vorgehen bei der empirischen Analyse zu gewährleisten, wurden drei Forschungshypothesen formuliert. Diese beziehen sich sowohl auf sport-nahe als auch auf nicht-sportliche Aspekte sowie das subjektive Glücksgefühl von Fußball-Fans. Die Systematik bei der Wahl der Hypothesen erfolgt anhand folgender Überlegungen: Ein Ausstrahlungseffekt vom sportlichem Erfolg der Lieblingsmannschaft auf sport-nahe bzw. vereins-interne Aspekte wäre am ehesten

³¹ Vgl. Hickman/Lawrence (2010).

³² Vgl. Jones (1997); Shank/Beasley (1998); Spinrad (1981).

³³ Vgl. Nufer/Bühler (2013).

³⁴ Vgl. Cialdini/Borden/Thorne/Walker/Freeman/Sloan (1976).

³⁵ Vgl. Snyder/Lassegard/Ford (1986).

nachvollziehbar und zu erwarten. Ein potentielles Abfärben der sportlichen Leistung auf nicht-sportliche Aspekte im privaten Leben eines Fans ist vergleichsweise deutlich weniger wahrscheinlich. Die Vermutung, dass sogar das subjektive Glücksgefühl eines Fans vom sportlichen Erfolg der unterstützten Mannschaft abhängt, ist die kühnste der Thesen. Insgesamt soll durch dieses Vorgehen herausgefunden werden, bis in welche Bereiche sich der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines Fußball-Teams bei seinen Fans auswirkt.

Die erste Hypothese bezieht sich auf sport-nahe bzw. vereins-interne Faktoren. Wird die Wahrnehmung der Arbeit des Managements und anderer sport-naher Aspekte durch das sportliche Abschneiden der Mannschaft verzerrt?

Hypothese 1: Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans das Management des Vereins als positiv (negativ) wahr.

Das Management des Vereins steht stellvertretend für sport-nahe Aspekte. Es umfasst sämtliche Entscheidungsträger (von Vereinsspitze/Aufsichtsrat über Manager/Trainer bis hin zu Marketingabteilung/Repräsentanten) und Entscheidungen (Vereinspolitik, Schlagzeilen, Trikots) innerhalb eines Vereins.

Die zweite Hypothese bezieht sich auf nicht-sportliche und private Faktoren der Fans. Es wird untersucht, ob die Wahrnehmung dieser Aspekte durch die sportliche Leistung des Lieblingsvereins beeinflusst wird.

Hypothese 2: Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans nicht-sportliche Aspekte in ihrem Leben als positiv (negativ) wahr.

Herausgefunden werden soll, ob der Erfolg bzw. Misserfolg des unterstützten Vereins Auswirkung auf zentrale Aspekte im Privatleben der Fans hat, die nicht in direkter Verbindung zum Sport stehen. Operationalisiert werden die nicht-sportlichen Aspekte anhand von Beruf/Arbeit, Beziehung/Familie/Freunde, Gesundheit, Vertrauen in die Gesellschaft bis hin zur Beurteilung der Arbeit der Bundesregierung.

Die dritte und letzte Hypothese bezieht sich auf das allgemeine Glücksempfinden der Fans. Es soll untersucht werden, ob das subjektive Glücksgefühl eines Fans durch die sportliche Leistung seines Lieblingsvereins verändert wird.

Hypothese 3: Der sportliche Erfolg (Misserfolg) des Lieblingsvereins hat einen Einfluss auf das subjektive Glücksgefühl eines Fans.

Eine (vorläufige) Bestätigung dieser Hypothese würde das Ausmaß und die Relevanz des sportlichen Erfolgs bzw. Misserfolgs des Lieblingsteams für Fans unterstreichen. Umgekehrt würde eine Ablehnung dieser Hypothese die Grenzen des Sports bezüglich seiner Auswirkungen auf die Fans aufzeigen.

3.2 Untersuchungsdesign

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden Fans von sechs ausgewählten Vereinen der ersten deutschen Fußball-Bundesliga befragt: FC Bayern München, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, 1. FC Köln, VfB Stuttgart und Hamburger SV. Die Befragung erfolgte in drei Wellen: kurz vor Beginn der Saison 2015/16 (im August 2015), nach Abschluss der Hinrunde (im Dezember 2015) sowie unmittelbar nach Ende der Saison (im Mai 2016). Zusätzlich wurde eine Kontrollgruppe von Nicht-Fußball-Interessierten in jede Welle miteinbezogen. Für die Datenerhebung wurde auf das Online-Panel des professionellen Anbieters Norstat Deutschland zurückgegriffen. Die Daten wurden mittels Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) erhoben.

Die Umfrage richtete sich an deutschsprachige Fußballfans ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland (als Kontrollgruppe fungierten Nicht-Fußball-Interessierte). Der vollständige Datensatz aus Experimental- und Kontrollgruppe umfasst insgesamt 4.180 Fälle. Den Probanden war es möglich, an allen drei Wellen teilzunehmen. Sich als Fan eines der untersuchten sechs Vereine zu betrachten, war Voraussetzung, um in die Experimentalgruppe einbezogen zu werden. Darüber hinaus wurden hierfür nur Antworten von Probanden berücksichtigt, die ein hohes oder sehr hohes Interesse an Fußball angaben (erhoben auf einer Likert-Skala mit fünf Abstufungen).

Das Durchschnittsalter der Befragten in der Stichprobe betrug knapp 50 Jahre ($x=49,89$ Jahre). Es nahmen rund 65 Prozent Männer und 35 Prozent Frauen an der Untersuchung teil. Die betrachteten sechs Bundesligisten waren im Laufe und am Ende der Saison 2015/16 (erwartungsgemäß) in den unterschiedlichsten Regionen der Bundesliga-Tabelle angesiedelt.

3.3. Datenanalyse

Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe von IBM SPSS 23 und Microsoft Excel 2013 analysiert. Die subjektive Beurteilung der Probanden des aktuellen sportlichen Erfolgs ihres Lieblingsvereins (ebenfalls erhoben auf einer Likert-Skala mit fünf Abstufungen) steht im Zentrum der folgenden Analysen.

Im ersten Schritt soll geprüft werden, ob die Einschätzung vorgegebener (sportlicher und nicht-sportlicher) Aspekte abhängig vom wahrgenommenen sportlichen Erfolg ist. Hierzu werden χ^2 -Unabhängigkeitstests herangezogen. Im zweiten Schritt werden die Probanden für jeden zu analysierenden Aspekt in zwei Gruppen unterteilt: Die erste Gruppe besteht aus Probanden, die ihren Verein als sehr erfolgreich oder erfolgreich einschätzen. Die zweite Gruppe besteht aus Probanden, die ihren Verein als sportlich nicht erfolgreich oder überhaupt nicht erfolgreich wahrnehmen. Anhand von einseitigen T-Tests soll ermittelt werden, ob die Unterschiede in den Mittelwerten der beiden Gruppen signifikant sind.

Von den insgesamt befragten 4.180 Probanden wurden in die folgenden Analysen nur Probanden aus der Experimentalgruppe einbezogen, die eine Beurteilung zum aktuellen sportlichen Erfolg ihres Lieblingsvereins abgaben. Damit resultiert eine (maximale) Stichprobengröße von $n = 3.178$. Tabelle 1 zeigt die Zusammensetzung der Stichprobe nach den untersuchten Bundesliga-Vereinen. Es zeichnet sich ein relativ gleichverteiltes Bild in den Anteilen der einbezogenen Fans ab.

	Borussia Mönchen- gladbach	Eintracht Frankfurt	FC Bayern München	1. FC Köln	Hamburger SV	VfB Stuttgart	Gesamt
Stichprobe absolut	565	444	644	465	617	443	3178
Stichprobe anteilig	17,8%	14,0%	20,3%	14,6%	19,4%	13,9%	100%

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe

Rund die Hälfte der Befragten gab an, das aktuelle sportliche Abschneiden ihres Vereins als sehr erfolgreich oder erfolgreich einzuschätzen. Dem stehen gut 20 Prozent von Fans gegenüber, die die Leistung ihres Lieblingsteams zum jeweiligen Zeitpunkt der Erhebung als nicht erfolgreich oder überhaupt nicht erfolgreich bezeichnen (vgl. Tabelle 2).

	Beurteilung des sportlichen Erfolgs des Lieblingsvereins					Gesamt
	sehr erfolgreich	erfolgreich	unentschieden	nicht erfolgreich	überhaupt nicht erfolgreich	
Stichprobe absolut	581	1067	892	418	220	3178
Stichprobe anteilig	18,3%	33,6%	28,1%	13,2%	6,9%	100%

Tabelle 2: Einschätzung des sportlichen Erfolgs

Die Beurteilung des sportlichen Erfolgs ist selbstverständlich subjektiv und dabei womöglich von den öffentlich verkündeten Zielen des jeweiligen Vereins geprägt. So ist zu vermuten, dass manche Bayern-Fans bereits von sportlichem Misserfolg reden, wenn ihr Verein nur einen der drei wichtigsten Titel (Deutsche Meisterschaft, DFB-Pokal und Champions League) gewinnt. Fans eines potenziellen Absteigers nehmen dagegen den Klassenerhalt schon als sportlichen Erfolg wahr.

In der Saison 2015/16 gewann der FC Bayern München die Deutsche Meisterschaft, den DFB-Pokal und erreichte das Halbfinale der Champions League. Borussia Mönchengladbach erreichte in der Bundesliga den vierten Platz. Der 1.FC Köln und der Hamburger SV belegten die Plätze neun bzw. zehn. Eintracht Frankfurt beendete die Saison auf Platz 16 und sicherte sich den Ligaverbleib erst in der Relegation. Durch Tabellenrang 17 stieg der VfB Stuttgart direkt in die zweite Bundesliga ab.

3.3.1. Untersuchung von sport-nahen Aspekten

Nachfolgend soll zunächst analysiert werden, ob der sportliche Erfolg die Wahrnehmung von sport-nahen Aspekte des Vereins beeinflusst. Tabelle 3 kombiniert exemplarisch die Beurteilung des sportlichen Erfolgs mit der Zufriedenheit mit dem Design des Trikots.

Kreuztabellierung		Beurteilung des sportlichen Erfolgs des Lieblingsvereins					Σ
		sehr erfolgreich	erfolgreich	unentschieden	nicht erfolgreich	überhaupt nicht erfolgreich	
"Die Trikots des Vereins sind gelungen"	trifft absolut zu	309	254	132	48	33	776
	trifft zu	188	556	410	172	81	1407
	unentschieden	58	205	259	123	70	715
	trifft nicht zu	9	31	52	41	19	152
	trifft überhaupt nicht zu	5	12	12	20	16	65
	Σ	569	1058	865	404	219	3115

Tabelle 3: Kreuztabellierung der Beurteilung des sportlichen Erfolgs und der Zufriedenheit mit dem Design der Trikots

Die Kreuztabelle zeigt, dass knapp 40 Prozent der Fans, die ihren Verein als sportlich sehr erfolgreich betrachten, auch das Design der Trikots als absolut gelungen bezeichnen. Weniger als 1 Prozent der Befragten sehen ihren Verein als sehr erfolgreich, halten die Trikots aber für überhaupt nicht gelungen. Ein umgekehrtes Muster lässt sich erkennen, wenn man die Probanden betrachtet, die die sportliche Leistung als überhaupt nicht erfolgreich beurteilen. Abbildung 1 visualisiert die Ergebnisse der Kreuztabellierung.

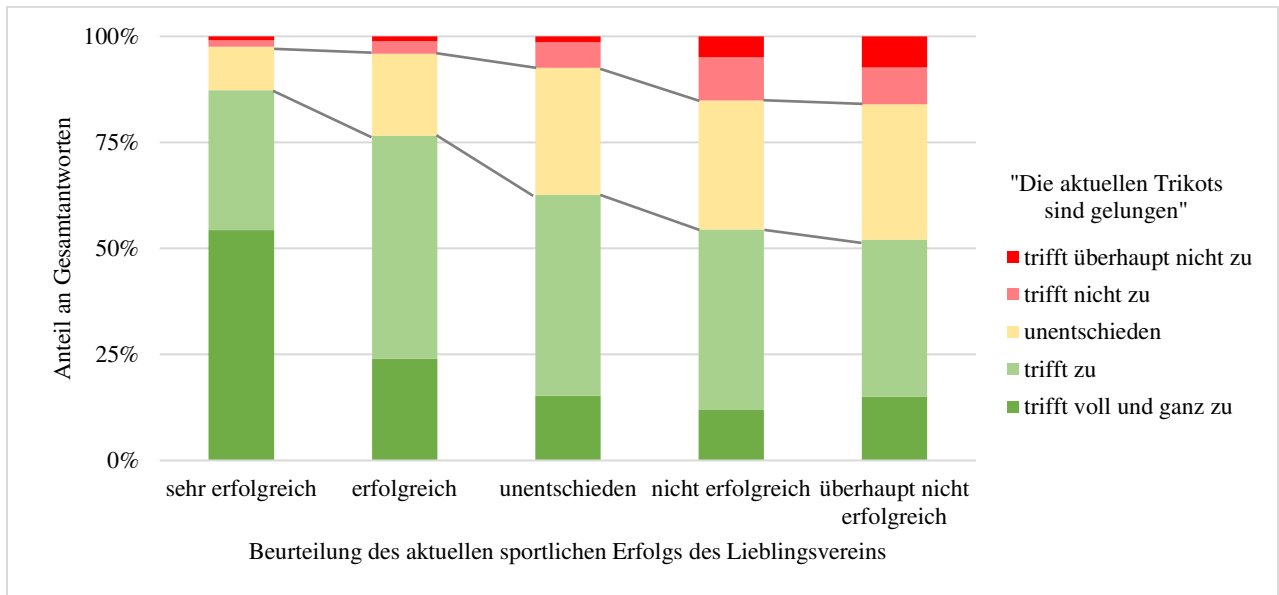


Abbildung 1: Grafische Veranschaulichung des Zusammenhangs der Beurteilung des sportlichen Erfolgs und der Zufriedenheit mit dem Design der Trikots

Zur Auswertung der Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit weiterer sport-naher Aspekte vom sportlichen Erfolg wurden analoge Analysen durchgeführt. Tabelle 4 enthält die Ergebnisse der individuellen Tests.

	Chi ² -Unabhängigkeitstests
Die Vereinsspitze (Präsident / Vorstandsvorsitzender) macht einen guten Job	$\chi^2_{emp} (16; 3097) = 1672,13; p < .005$
Der Aufsichtsrat macht einen guten Job	$\chi^2_{emp} (16; 2994) = 1837,50; p < .005$
Der Trainer macht einen guten Job	$\chi^2_{emp} (16; 3121) = 1170,32; p < .005$

Die Marketingabteilung macht einen guten Job	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3037) = 1581,75; p < .005$
Die aktuellen Trikots sind gelungen	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3115) = 492,20; p < .005$
Die Vereinspolitik macht Sinn	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3090) = 1926,49; p < .005$
Der Manager / sportliche Leiter / Sportdirektor machen einen guten Job	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3123) = 1955,21; p < .005$
Der Verein sorgt für positive Schlagzeilen	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3154) = 2252,55; p < .005$
Alle Verantwortlichen des Vereins ziehen an einem Strang	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3083) = 1672,74; p < .005$

Tabelle 4: Ergebnisse der Chi²-Unabhängigkeitstests zu den sport-nahen Aspekten

Die Bewertung der sport-nahen Aspekte des Lieblingsvereins ist gemäß den durchgeführten Chi²-Unabhängigkeits bei allen untersuchten Aspekten abhängig vom wahrgenommenen sportlichen Erfolg. Um diesen Befund vertiefend zu analysieren, wurden zusätzlich einseitige T-Tests angewandt. Hierzu wurden die Probanden in zwei Gruppen unterteilt: Die erste Gruppe setzt sich aus den Antworten "sportlich sehr erfolgreich" und "sportlich erfolgreich" zusammen. Die zweite Gruppe besteht aus den Antworten "sportlich nicht erfolgreich" und "sportlich überhaupt nicht erfolgreich". Die Grundlage der T-Tests bilden die Mittelwerte der Antworten bezüglich der untersuchten sport-nahen Aspekte der beiden Gruppen. Für beide Gruppen wurden die Mittelwerte der Antworten (von "1=trifft absolut zu" bis "5=trifft überhaupt nicht zu") berechnet. Der Mittelwert der Probanden, die ihren Lieblingsverein als mindestens sportlich erfolgreich einschätzten, liegt im Beispiel der Zufriedenheit mit dem Design der Trikots bei 1,90. Die Probanden der Gruppe 2 antworteten im Durchschnitt mit einem Wert von 2,55. Wie Tabelle 5 zeigt, weisen alle durchgeführten T-Tests signifikante Unterschiede bei allen untersuchten sport-nahen Aspekten auf.

	T-Tests
Die Vereinsspitze (Präsident / Vorstandsvorsitzender) macht einen guten Job	Mittelwerte (1,74; 3,51); p < .005
Der Aufsichtsrat macht einen guten Job	Mittelwerte (1,81; 3,69); p < .005

Der Trainer macht einen guten Job	Mittelwerte (1,54; 2,88); $p < .005$
Die Marketingabteilung macht einen guten Job	Mittelwerte (1,71; 3,25); $p < .005$
Die aktuellen Trikots sind gelungen	Mittelwerte (1,90; 2,55); $p < .005$
Die Vereinspolitik macht Sinn	Mittelwerte (1,70; 3,61); $p < .005$
Der Manager / sportliche Leiter / Sportdirektor machen einen guten Job	Mittelwerte (1,64; 3,55); $p < .005$
Der Verein sorgt für positive Schlagzeilen	Mittelwerte (1,71; 3,85); $p < .005$
Alle Verantwortlichen des Vereins ziehen an einem Strang	Mittelwerte (1,74; 3,59); $p < .005$

Tabelle 5: Ergebnisse der T-Tests zu den sportlichen Aspekten

Die durchgeführten Analysen zeigen bei den ausgewählten sport-nahen Aspekten sowohl eine Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg als auch einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten der betrachteten Gruppen. Hypothese 1 kann somit vorläufig bestätigt werden. Es wird daher von der Existenz des Halo-Effekts ausgegangen, d.h. der sportliche Erfolg strahlt in der Wahrnehmung der Fans auf sport-nahe Aspekte über.

3.3.2. Untersuchung von nicht-sportlichen Aspekten

Verzerrt der sportliche Erfolg darüber hinaus auch die Wahrnehmung nicht-sportlicher Aspekte? Tabelle 6 kombiniert exemplarisch die Einschätzungen des sportlichen Erfolgs mit der Zufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung.

Kreuztabellierung		Beurteilung des sportlichen Erfolgs des Lieblingsvereins					Σ
		sehr erfolgreich	erfolgreich	unentschieden	nicht erfolgreich	überhaupt nicht erfolgreich	
"Die Bundesregierung macht einen guten Job"	trifft absolut zu	64	52	41	21	7	185
	trifft zu	151	248	191	83	41	714

	unentschieden	194	332	276	131	66	999
	trifft nicht zu	73	200	189	101	57	620
	trifft überhaupt nicht zu	91	220	181	77	48	617
	Σ	573	1052	878	413	219	3135

Tabelle 6: Kreuztabellierung der Beurteilung des sportlichen Erfolgs und der Zufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung

Die Kreuztabelle zeigt, dass nahezu 40 Prozent der Fans die ihren Verein als sportlich sehr erfolgreich sehen, die Aussage, die Bundesregierung mache einen guten Job, voll und ganz zutreffend oder zutreffend finden. Lediglich rund 15 Prozent der Befragten sehen ihren Verein als sehr erfolgreich und halten parallel die Arbeit der Bundesregierung für überhaupt nicht gut. Ein umgekehrtes Muster lässt sich bei der Betrachtung der Probanden erkennen, die die sportliche Leistung als nicht erfolgreich beurteilen. Abbildung 2 visualisiert die Ergebnisse dieser Kreuztabellierung.

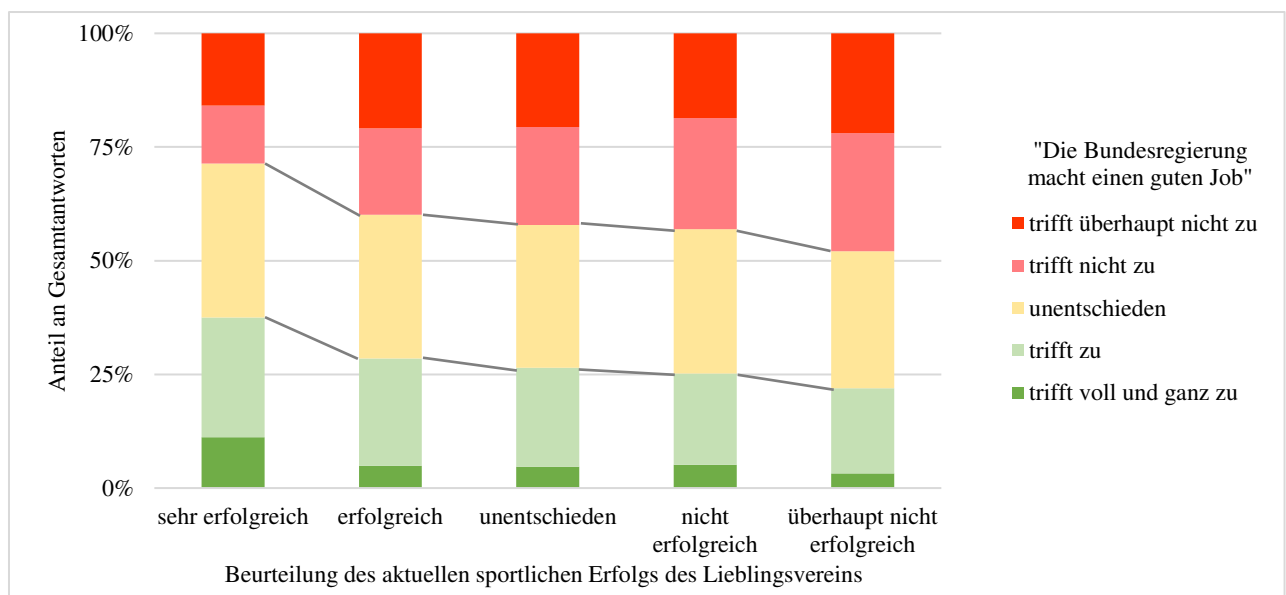


Abbildung 2: Grafische Veranschaulichung des Zusammenhangs der Beurteilung des sportlichen Erfolgs und der Zufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung

Zur Auswertung der Abhängigkeit/Unabhängigkeit weiterer nicht-sportlicher Aspekte vom sportlichen Erfolg wurde analog vorgegangen wie bei der Analyse der sport-nahen Aspekte. Die Ergebnisse der durchgeführten Chi²-Unabhängigkeits- und T-Tests sind in Tabelle 7 zusammengefasst.

	Chi ² -Unabhängigkeitstests	T-Tests
Die Bundesregierung macht einen guten Job	$\chi^2_{emp} (16; 3135) = 72,92; p < .005$	Mittelwerte (3,16; 3,36); $p < .005$
Meine derzeitige Arbeits-/ Schul-/Studiensituation gefällt mir	$\chi^2_{emp} (16; 2935) = 64,68; p < .005$	Mittelwerte (2,23; 2,44); $p < .005$
Mein Beruf / Schule / Studium macht mir Spaß	$\chi^2_{emp} (16; 2919) = 80,60; p < .005$	Mittelwerte (2,18; 2,45); $p < .005$
Meine Beziehung / Ehe läuft gut	$\chi^2_{emp} (16; 2899) = 58,14; p < .005$	Mittelwerte (1,81; 3,69); $p < .005$
Mit meiner familiären Situation bin ich zufrieden	$\chi^2_{emp} (16; 3155) = 100,78; p < .005$	Mittelwerte (1,95; 2,13); $p < .005$
Mit meinen Freunden verstehe ich mich gut	$\chi^2_{emp} (16; 3152) = 127,97; p < .005$	Mittelwerte (1,67; 1,85); $p < .005$
Insgesamt erfreue ich mich guter Gesundheit	$\chi^2_{emp} (16; 3163) = 61,89; p < .005$	Mittelwerte (2,45; 2,86); $p < .005$
Ich habe Vertrauen in unsere Gesellschaft	$\chi^2_{emp} (16; 3155) = 101,59; p < .005$	Mittelwerte (2,77; 2,97); $p < .005$

Tabelle 7: Ergebnisse der Chi²-Unabhängigkeitstests und der T-Tests zu den nicht-sportlichen Aspekten

Die Befunde sämtlicher durchgeführten Analysen – sowohl die der Chi²-Unabhängigkeitstests als auch die der T-Tests – fallen für alle untersuchten nicht-sportlichen Aspekte eindeutig aus: Es bestehen Abhängigkeiten zwischen den Variablen. Zusätzlich sind die miteinander verglichenen Mittelwerte signifikant unterschiedlich.

Hypothese 2 lässt sich somit ebenfalls vorläufig bestätigen. Es kann daher die Existenz eines Halo-Effekts vom sportlichen Erfolg auf nicht-sportliche Aspekte konstatiert werden.

3.3.3. Untersuchung des subjektiven Glücksgefühls

Abschließend soll analysiert werden, ob der sportliche Erfolg des Lieblingsvereins das subjektive Glücksgefühl eines Fußball-Fans insgesamt beeinflusst. Tabelle 8 kombiniert die Einschätzungen des sportlichen Erfolgs mit dem subjektiven Glücksgefühl.

Kreuztabellierung		Beurteilung des sportlichen Erfolgs des Lieblingsvereins					
		sehr erfolgreich	erfolgreich	unentschieden	nicht erfolgreich	überhaupt nicht erfolgreich	Σ
Glücksgefühl	sehr glücklich	141	104	80	38	19	382
	glücklich	306	587	451	201	102	1647
	unentschieden	98	272	271	123	70	834
	nicht glücklich	26	71	63	42	19	221
	überhaupt nicht glücklich	10	29	25	12	8	84
	Σ	581	1063	890	416	218	3168

Tabelle 8: Kreuztabellierung der Beurteilung des sportlichen Erfolgs und des subjektiven Glücksgefühls

Die Kreuztabelle zeigt, dass knapp 80 Prozent der Fans, die ihren Verein als sportlich sehr erfolgreich sehen, sehr glücklich oder glücklich sind. Weniger als 2 Prozent der Befragten sehen ihren Verein als sehr erfolgreich und sind parallel insgesamt sehr unglücklich. Ein umgekehrtes Muster wird deutlich, wenn man die Probanden betrachtet, die die sportliche Leistung als nicht erfolgreich einschätzen. Abbildung 3 visualisiert diese Ergebnisse.

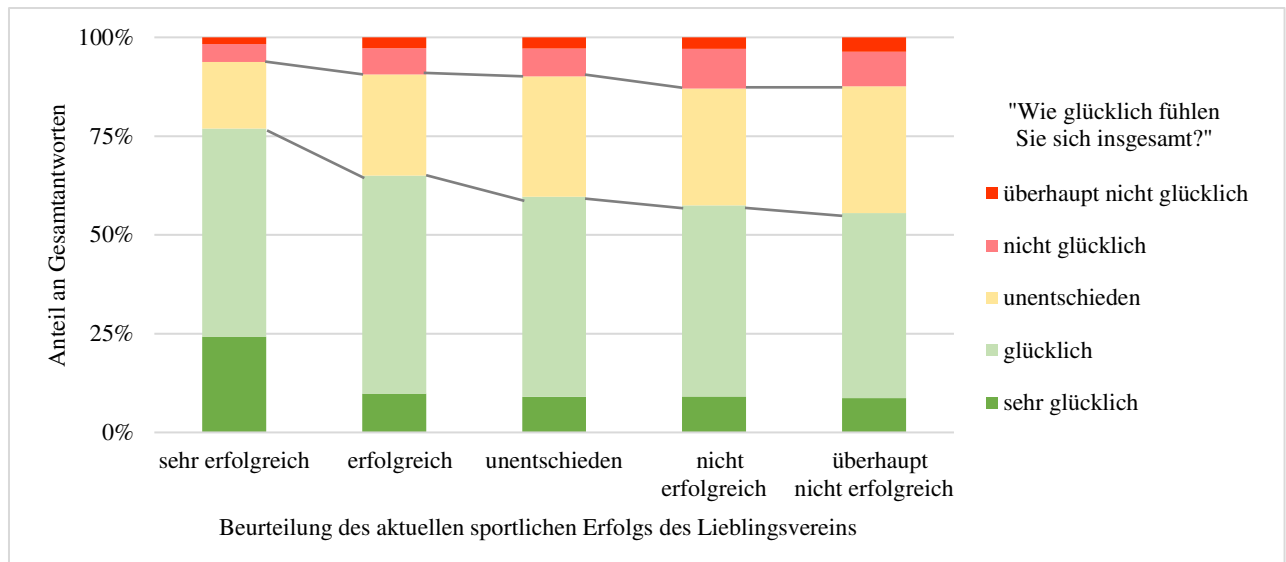


Abbildung 3: Grafische Veranschaulichung des Zusammenhangs der Beurteilung des sportlichen Erfolgs und des subjektiven Glücksgefühls

Die Ergebnisse des darauf aufbauenden Chi²-Unabhängigkeitstests und des T-Tests sind Tabelle 9 zu entnehmen.

	Chi ² -Unabhängigkeitstest	T-Test
Glücksgefühl	$\chi^2_{\text{emp}} (16; 3168) = 138,21; p < .005$	Mittelwerte (2,27; 2,50); $p < .005$

Tabelle 9: Ergebnis des Chi²-Unabhängigkeitstests und des T-Tests zum subjektiven Glücksgefühl

Es besteht eine Abhängigkeit der beiden Variablen. Die Bewertung des eigenen Glücks wird demnach vom wahrgenommenen sportlichen Erfolg beeinflusst. Der T-Test ermittelt einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten der untersuchten Gruppen. Auch Hypothese 3 kann somit vorläufig bestätigt werden.

Tabelle 10 zeigt die Beurteilung des sportlichen Erfolgs differenziert nach den ausgewählten Vereinen. Eine weiterführende Untersuchung des subjektiven Glücksgefühls der Fans differenziert nach diesen einzelnen Clubs ist leider nicht möglich. Eine valide Auswertung mittels Chi²-Unabhängigkeitstest bedarf verschiedener Voraussetzungen, die im vorliegenden Datensatz leider nicht erfüllt sind.³⁶ Dies ist

³⁶Die Anwendung eines Chi²-Tests hat zur Voraussetzung, dass in nur maximal 20 Prozent der Zellen der Kreuztabelle erwartete Häufigkeiten < 5 auftreten dürfen. Darüber hinaus müssen Zeilen- und Spaltensummen stets größer als null sein (vgl. Bühl (2016), Fantapié Altobelli (2017)). Auch eine Zusammenfassung einzelner Kategorien, d.h. z.B. die Reduzierung der 5 x 5 Kreuztabelle zu einer 3 x 3 Kreuztabelle, führt leider zu keinem auswertbaren Ergebnis.

insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Fans der Vereine die sportliche Leistung ihres jeweiligen Vereins sehr einheitlich einschätzen.

	Beurteilung des sportlichen Erfolgs des Lieblingsvereins					Gesamt
	sehr erfolgreich	erfolgreich	unentschie- den	nicht erfolgreich	überhaupt nicht erfolgreich	
Borussia Mön- chengladbach	144	343	72	4	2	565
Eintracht Frankfurt	12	89	167	128	48	444
FC Bayern München	336	266	37	3	2	644
1. FC Köln	60	227	165	11	2	465
Hamburger SV	23	89	308	167	30	617
VfB Stuttgart	6	53	143	105	136	443

Tabelle 10: Beurteilung des sportlichen Erfolgs differenziert nach Vereinen

Insgesamt hat die Mehrheit der Fans des FC Bayern München und von Borussia Mönchengladbach ihren Verein während des Erhebungszeitraums als sehr erfolgreich oder erfolgreich wahrgenommen. Fans des Hamburger SV, des 1.FC Köln und von Eintracht Frankfurt waren hauptsächlich unentschieden bei ihrer Bewertung des sportlichen Erfolgs. Anhänger des späteren Absteigers VfB Stuttgart tendierten saisonübergreifend zu einer nicht erfolgreichen Beurteilung der sportlichen Leistung.

Diese Einschätzungen spiegeln sehr gut die Platzierungen der Teams in der Tabelle im Saisonverlauf bzw. zu den jeweiligen Untersuchungszeitpunkten wider. Außerdem wird ersichtlich, dass Fans mit hohem oder sehr hohem Interesse an Fußball die sportliche Leistung ihres Vereins sehr ähnlich einschätzen. Diese Tendenz ist bei jedem der sechs Vereine deutlich zu erkennen, es gibt jeweils nur sehr wenige Ausreißer, die nicht der vermeintlichen Mehrheitsmeinung folgen.

4. Ergebnisinterpretation und Diskussion

Die Ergebnisse der Analysen belegen die Verzerrung der Wahrnehmung der Fans hinsichtlich unterschiedlichster Aspekte, ausgelöst durch den sportlichen Erfolg bzw. Misserfolg ihres Lieblingsvereins: Ist das Team sportlich erfolgreich, werden sowohl sport-nahe als auch nicht-sportliche Aspekte positiver wahrgenommen. Fans sind bei guten Leistungen ihrer Mannschaft sogar insgesamt glücklicher. Ist dagegen die eigene Mannschaft nicht erfolgreich, werden auch andere Aspekte negativer beurteilt.

Vereine sollten sich der Existenz des Halo-Effekts bei ihren treuesten Fans bewusst sein. Es liegt im Interesse der Vereine, zugleich treue und wohlgesonnene Fans zu haben. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Fans bei der Bewertung der sportlichen Leistung eine relativ einheitliche Meinung vertreten. Sie können die sportliche Leistung ihres Teams gut einschätzen und werden durch die gleiche Einschätzung anderen Fans bestätigt. Im Fall von Misserfolg, kann sich dieses Bewusstsein, vermeintlich richtig zu liegen bzw. Recht zu haben, zu einem stimmungssenkenden Missmut gegenüber dem Verein entwickeln. Ein offenes und ehrliches Verhältnis zwischen Verein bzw. Vereinsführung und Fangruppen kann dem vorbeugen.

Daher ist es empfehlenswert, dass Vereine ihre Kommunikation mit den Fans auch mit dem Bewusstsein der eigenen aktuellen sportlichen Leistung steuern. Geschickt angewandt, können damit Zielgrößen optimiert werden: Ist ein Team aktuell sportlich erfolgreich, wäre zu diesem Zeitpunkt eine Werbeaktion, die zur Mitgliedschaft im Verein ermutigt, am erfolgversprechendsten. Vergleichbares gilt für die Bewerbung von Merchandisingartikeln. Es ist davon auszugehen, dass bei sportlichem Erfolg der Mannschaft der Verkauf von Merchandisingartikeln nahezu ein Selbstläufer ist. Sollte der Merchandising-Umsatz wegen sportlichem Misserfolg nicht den Erwartungen entsprechen, sollte dem durch gezielte Promotion-Aktionen begegnet werden.

Ist eine Mannschaft über einen langen Zeitraum sportlich nicht erfolgreich, kann die falsche Kommunikation einen Keil zwischen Mannschaft und Fans, dem bekanntlich zwölften Mann, treiben. Dies kann zu Unruhen im Verein führen, die nicht selten in erhöhtem Druck von außen auf die Vereinsführung münden und letztendlich in einer Trainerentlassung gipfeln. Die adäquate Kommunikation mit den eigenen Fans kann aber auch dazu führen, dass der Verein von außen durch die Fans gestärkt wird, was den Zusammenhalt in Krisenzeiten und die Kontinuität im Verein fördert ("keine Kurzschlussbehandlungen"). Sich der Realität des Halo-Effekts bewusst zu sein und konsequent die Handlungen danach auszurichten, kann dementsprechend im Idealfall sogar den zukünftigen sportlichen Erfolg beeinflussen.

Die oft zitierte starke Bindung zwischen Fans und ihrem Verein³⁷ lässt sich durch den Halo-Effekt belegen. Letztendlich wünschen sich gleichermaßen Verein und

³⁷ Vgl. z.B. Nufer/Bühler (2013), Daumann/Römmelt (2015).

Fans nichts sehnlicher als den sportlichen Erfolg der Mannschaft. Die dahinter stehenden Motive variieren jedoch: Das Ziel eines Vereins ist sportlicher Erfolg unter Gewährleistung der langfristigen Wirtschaftlichkeit des Clubs. Die Existenz des Halo-Effekts zeigt, dass Fußballfans sich auch sportlichen Erfolg ihres Lieblingsvereins wünschen, weil dieser Auswirkungen auf ihr Privatleben und ihr individuelles Glücksempfinden hat.

5. Kritische Würdigung und Grenzen der Untersuchung

Im Rahmen der Untersuchung wurden nur Probanden mit sehr hohem oder hohem Interesse an Fußball einbezogen. Es ist anzunehmen, dass das Zustandekommen eines Halo-Effekts vom Fußball-Involvement der Fans abhängig ist. Weniger stark involvierte "Fans" (sofern man diese dann überhaupt noch als Fans bezeichnen kann) betrachten das sportliche Geschehen distanzierter und lassen sich nur bedingt emotionalisieren und mitreißen. Der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg beeinflusst bei ihnen die Wahrnehmung anderer sportlicher und nicht-sportlicher Aspekte vermutlich weniger bis gar nicht.

Zusätzlich spielt der genaue Zeitpunkt der Antwortabgabe der einzelnen Probanden eine Rolle. Es ist anzunehmen, dass eine Befragung unmittelbar nach einem Spiel deutlich emotionaler durchgeführt wird als eine Befragung mit einigen Tagen Abstand zum letzten Spiel der favorisierten Mannschaft. Die Vorgehensweise mittels Online-Datenerhebung hat den Nachteil, dass der exakte Zeitpunkt der Antwortabgabe nicht beeinflusst werden kann.

Die Studie bezieht sich auf Fans von sechs ausgewählten Vereinen aus der deutschen Fußball-Bundesliga. Die Stichprobe besteht ausschließlich aus deutschsprachigen Probanden mit Wohnsitz in Deutschland. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich somit nur mit Vorsicht auf andere Sportarten übertragen oder länderübergreifend generalisieren.

6. Aktueller Bezug und Fazit

2015 suchte der Deutsche Fußball-Bund nach einem symbolischen Namen für die Nationalmannschaft, den sowohl die deutschen Fans als auch die internationalen Medien als Marke für die DFB-Elf wahrnehmen sollten. Der Begriff "Die Mannschaft" passte aus Sicht des DFB perfekt zum damals amtierenden Weltmeister. In den folgenden Jahren wurde "Die Mannschaft" von DFB-Sponsoren aufgegriffen und aktiviert. Aber trotz permanenter Nennung des Markennamens wollte der Begriff einfach nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch der Fans übergehen.³⁸

³⁸ Vgl. Borgböhmer (2018); Rentz (2018).

Insbesondere nach dem Debakel des deutschen Teams bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland mit dem Ausscheiden nach der Vorrunde wird der Begriff "Die Mannschaft" von vielen Fans zunehmend kritisiert (und inzwischen auch vom DFB selbst auf den Prüfstand gestellt). Der Begriff wird als künstlich interpretiert und dem DFB vorgeworfen, lediglich die Ideen anderer Nationen aufgegriffen und kopiert zu haben (z.B. "Seleção", "Azzurri" oder "Les Bleus").³⁹

Der Begriff "Die Mannschaft" steht nach Ansicht der Verfasser v.a. stellvertretend für die vermeintliche Überkommerzialisierung des DFB in den letzten Jahren – einhergehend mit überhöhten Ticket-Preisen, dem Ausschluss der Fans bei Trainingseinheiten, zu späten Anstoßzeiten bei Freundschaftsspielen etc. Die ursprüngliche Idee ist womöglich gar nicht so schlecht wie ihr aktuelles Image, muss aber gerade jetzt für vieles andere herhalten, was in den letzten Jahren beim DFB schiefgelaufen ist. D.h. auch hier ist ein Halo-Effekt zu beobachten: Wenn man Weltmeister wird, wird abseits des Platzes von den Fans einiges toleriert, der sportliche Erfolg überstrahlt alles. Aber wenn man bei der nächsten WM so kläglich wie noch nie in der Vorrunde ausscheidet, platzt ihnen förmlich der Kragen, die Kritik an Dingen, die schon vorher existent waren, wird jetzt laut(er).

Während der "Teufelshörner-Effekt" um "Die Mannschaft" lediglich eine auf Plausibilitätsüberlegungen basierende Annahme der Verfasser ist, lässt sich im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung ein Halo-Effekt ausgehend vom sportlichen Erfolg ausgewählter Bundesliga-Vereine auf die Wahrnehmung sportnaher Aspekte, nicht-sportlicher Aspekte und das subjektive Glücksgefühl seitens der Fans auf statistisch signifikantem Niveau nachweisen.

³⁹ Vgl. Rentz (2018); Borgböhmer (2018).

Zu den Autoren:**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
 Alteburgstr. 150
 72762 Reutlingen
 Telefon: 07121 / 1363702
 E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. Gerd Nufer lehrt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und ist Akademischer Leiter des berufsbegleitenden Master-Studienprogramms M.A. International Retail Management.

**David Mariot**

Student M.Sc. International Business Development
 Triebweg 111
 70469 Stuttgart
 Telefon: 015780388293
 E-Mail: David.Mariot@student.reutlingen-university.de

David Mariot studiert im Master-Studiengang International Business Development an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er hat einen Bachelor of Science Abschluss in International Business von der Hochschule Pforzheim. In seiner Bachelorarbeit konzipierte er die Internationalisierung eines Fußball-Bundesliga-Vereins in Südostasien.

**Prof. Dr. André Bühler**

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
 Neckarsteige 6-10
 72622 Nürtingen
 Telefon: 07022 / 201329
 E-Mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

André Bühler ist Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und Studiengangsleiter des berufsbegleitenden Master-Programms M.Sc. Prozessmanagement.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: www.sportmarketing-institut.de.

Literatur

- Balzer, J. (2015): Der Halo-Effekt im Sport – Löst der sportliche Erfolg einen Überstrahlungseffekt aus? Master Thesis. Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Universität Hohenheim.
- Belz, C. (1999). Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. *Thesis* 59 (3): 4-69.
- Borgböhmer, T. (2018). "Steht für Überkommerzialisierung des DFB": Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" endlich weg muss, in: *Meedia online*, <https://meedia.de/2018/08/22/steht-fuer-ueberkommerzialisierung-des-dfb-warum-die-kunst-marke-die-mannschaft-endlich-weg-muss> (Verfügbarkeitsdatum: 22.08.2018, Zugriffsdatum: 28.08.2018).
- Breuer, M. / Druker, K. / Grotz, M. (Hrsg.) (2018). Internationalisierung im Profisport. *Sciamus – Sport und Management (Themenheft) 9 (1)*.
- Bühl, A. (2016). *SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse*. 15. Aufl. München u.a.
- Cialdini, R.B. / Borden, R.J. / Thorne, A. / Walker, M.R. / Freeman, S. / Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology* 34 (3): 366-375.
- Daumann, F. / Römmelt, B. (2015). *Marketing und Strategie im Sport*. Konstanz/München.
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 3. Aufl. Stuttgart.
- Gräf, M. / Unkelbach, C. (2016). Halo Effects in Trait Assessment Depend on Information Valence Why Being Honest Makes You Industrious, but Lying Does Not Make You Lazy. *Personality and Social Psychology Bulletin* 42 (3): 290-310.
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research* 26 (5), 222-229.
- Hartung, J. (2006). *Sozialpsychologie*. 2. Aufl. Stuttgart.
- Hätty, H. (2013). *Der Markentransfer*. Wiesbaden.
- Häubl, G. (1995). Standortentscheidungen und Konsumverhalten. Der Einfluss des Produktionsstandortes auf die Beurteilung eines neuen Automobils. Wien.
- Herrmann, S. (2012). Faustschläge nach dem Fußball. <http://www.sueddeutsche.de/wissen/studie-zuhaeuslicher-gewalt-faustschlaege-nach-dem-fussball-1.1495653> (Verfügbarkeitsdatum: 14.10.2012, Zugriffsdatum: 02.06.2015).

-
- Hickman, T.M. / Lawrence, K.E. (2010). The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy. *Journal of Sponsorship* 3 (3): 265-276.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research. *The Qualitative Report* 3 (4): 1-8.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München.
- Kahneman, D. (2013). Gegen jede Illusion. *Handelsblatt* 68 (236): 66-67.
- König, T. (1926). *Reklame-Psychologie. Ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung*. Oldenburg.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl. München.
- Landy, D. / Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 29 (3): 299-304.
- Loch, T. (2015). Mit neuem Trainer zum Erfolg zurück? <http://www.diesportpsychologen.de/2015/01/07/thorsten-loch-trainerwechsel-zurueck-zum-erfolg> (Verfügbarkeitsdatum: 07.01.2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden.
- Nawratil, G. / Rabaioli-Fischer, B. (2010). *Sozialpsychologie leicht gemacht*. 6. Aufl. Berlin.
- Nufer, G. (2018). Was erfüllt sein muss, damit das Image einer Marke von Sport-Event-Marketing profitiert – Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers und mögliche Konsequenzen für die Praxis. *Marketing Review St. Gallen*. 35 (1): 78-85.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2013). *Marketing und Sport: Einführung und Perspektive*. In: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.). *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*. 3. Aufl. Berlin. 3-25.
- Obermiller, C. / Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. In: T.K. Srull (Hrsg.). *Advances in Consumer Research*. 16. Aufl. Ann Arbor. 454-459.
- Online Etymology Dictionary (o.J.). halo, http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=halo&searchmode=none (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 28.08.2018).

- Preuß, H. (2014). Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In: H. Preuß / F. Huber / H. Schunk / T. Könecke (Hrsg.). *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*. Wiesbaden. 3-27.
- Rentz, I. (2018): Fußball-Kampagnen von Mercedes-Benz und DFB noch mit Luft nach oben, in *Horizont online*, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Best-Never-Rest--ZSMMN-Fussball-Kampagnen-von-Mercedes-Benz-und-DFB-noch-mit-Luft-nach-oben-167831> (Verfügbarkeitsdatum: 21.06.2018, Zugriffsdatum: 28.08.2018).
- Rosenzweig, P. (2007). *Der Halo-Effekt*. Offenbach.
- Rosenzweig, P. (2008). Manager lassen sich über das Geheimnis des Erfolgs systematisch täuschen. *GDI Impuls* 11 (2): 58-67.
- Schewe, G. (2015). *Unternehmensverfassung: Corporate Governance im Spannungsfeld von Leitung, Kontrolle und Interessenvertretung*. 3. Aufl. Berlin.
- Schmitt, M. (1992). Schönheit und Talent: Untersuchungen zum Verschwinden des Halo-Effekts. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie* 39 (3): 475-492.
- Shank, M. / Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior* 21 (4): 435-443.
- Snyder, C.R. / Lassegard, M. / Ford, C.E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (2): 382-388.
- Spinrad, W. (1981). The function of spectator sports. In: Spinrad, W. / Lüschen, G.R.F. / Sage, G.H. / Sfeir, L. (Hrsg.). *Handbook of Social Science of Sport. Campaign*. 355-365.
- Ströbel, T. (2012). *Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport: Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken*. Wiesbaden.
- Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine* 140: 227-235.
- Tversky, A. / Kahneman, D. (1975). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In: *Wendt, D. / Vlek, C. (Hrsg.). Utility, Probability, and Human Decision Making*. Dordrecht. 141-162.
- von der Linde, B. / Schustereit, S. (2010). *Personalauswahl. Schnell und sicher Top-Mitarbeiter finden*. Freiburg.
- Wells, F.L (1907). A statistical study of literary merit. *Archives of Psychology* 1 (7): 1-30.

Maximilian Seidl, Dominic Lobgesang, Michael Barth & Martin Schnitzer

Sportmanagement-Absolventen der Universität Innsbruck: eine retrospektive Betrachtung der Berufsfelder, erworbenen Qualifikationen und Arbeitszufriedenheit

Abstract

Bis dato liegen im Bereich Sportmanagement kaum veröffentlichte Befragungen von Absolventen österreichischer Hochschulen vor. Daher wurde im Rahmen dieser Fallstudie neben der Analyse von drei Curricula (1994, 2002, 2007) eine retrospektive Onlinebefragung von Absolventen des Studiengangs „Sportmanagement“ (SMA) durchgeführt, die deren Berufsfelder, erworbene Qualifikationen sowie Berufszufriedenheit untersucht. Die Berufsfelder der Stichprobe stimmen fünf bis zwölf Jahre nach Studienabschluss mehrheitlich (56/94) mit jenen der Curricula sowie den Ergebnissen deutschsprachigen Literatur überein. Die Bewertung der Qualifikationen wirft die Frage auf, ob EDV- und Fremdsprachenkenntnisse unter den Zuständigkeitsbereich der Universität fallen. Insgesamt bildet die Arbeit eine erste Basis für zukünftige SMA-Befragungen in Österreich.

Schlüsselwörter: Absolventenbefragung, Sportmanagement, Berufsfeld, Qualifikation, Arbeitszufriedenheit

1. Einleitung

Obwohl Absolventenbefragungen mittlerweile zum Standardrepertoire vieler universitärer Einrichtungen zählen, werden deren Ergebnisse oftmals nur in Rahmen von Berichten und Diskussionsbeiträgen im Sinne einer „grauen“ Literatur veröffentlicht¹. Diese Problematik ist auch im Kontext der universitären Ausbildungen im Bereich Sportmanagement zu erkennen. Ausnahmen dahingehend bilden ältere Beiträge sowie Veröffentlichungen, deren Stichproben sich aus Absolventen unterschiedlicher Studiengänge zusammensetzen.² In einigen Fällen finden Experteninterviews³ statt, mit deren Hilfe die optimale Beschäftigungsqualität der Absolventen gewährleistet werden soll, ergänzende Anwendung. Auffallend ist, dass die Erhebungen bisheriger sportmanagementspezifischer Absolventenbefragungen häufig mit geringem zeitlichen Abstand nach Studienabschluss der SMA stattfanden. Um diesem Umstand und dem Mangel veröffentlichter Befragungen von SMA

¹ Vgl. Burkhardt, Schomburg & Teichler, 2000.

² Beispielsweise Witzlau, 2010; Zieschang, 2004; Wohlfart, Hodeck & Hovemann, 2017.

³ Vgl. Braunstein-Minkove & DeLuca, 2015.

österreichischer Hochschulen beizukommen, sollen im Rahmen dieser retrospektiven Fallstudie⁴ drei Fragestellungen beantwortet werden:

- (I) Stimmen die in den Curricula angeführten **Berufsfelder** mit den Berufsfeldern, in denen SMA derzeit tätig sind, überein?
- (II) Wie bewerten SMA die in den Curricula beschriebenen **Qualifikationen** vor dem Hintergrund der für ihren aktuellen Beruf erforderlichen Qualifikationen?
- (III) Wie bewerten SMA ihre aktuelle **Arbeitszufriedenheit**?

Den drei Fragestellungen geht ein Vergleich der Curriculumsversionen⁵ voraus, der als erster empirischer Teil der Arbeit zu werten ist. Hierbei sollen Unterschiede sowohl bezüglich der beschriebenen Berufsfelder als auch der Qualifikationsprofile herausgearbeitet werden. Darauf aufbauend ergeben sich für den zweiten empirischen Teil die Fragestellungen I und II, die im Rahmen einer retrospektiven Absolventenbefragung beantwortet werden sollen. Ergänzend wird die aktuelle Arbeitszufriedenheit der SMA untersucht (Fragestellung III). Somit ist der zweite empirische Teil als quantitative Querschnittsstudie zu sehen.

2. Stand der Literatur

Janson schätzt⁶, dass zwischen 2000 und 2005 insgesamt knapp zwei Drittel (65 %) der deutschen Hochschulen Absolventenstudien durchgeführt haben. Veröffentlichungen umfassender Projekte „[...] mit langfristiger Ausrichtung, die Daten zur Bearbeitung unterschiedlichster Fragestellungen in hoher Qualität bereitstellen“⁷ sind zum jetzigen Zeitpunkt allerdings kaum zu finden. Daher scheint die kritische – jedoch nicht sportmanagementspezifische – Auseinandersetzung mit Absolventenstudien von Gassmann, Emrich, Meyer und Rampeltshammer⁸ eine wertvolle Diskussionsgrundlage darzustellen. Bei retrospektiven Studienbewertungen bedienen sich Absolventenbefragungen des “Alumni Advantage“ (Feedback von Absolventen), denn „[...] Absolventinnen und Absolventen sind in der einzigartigen Position, das gesamte Studium rückblickend aus ihrer gegenwärtigen Situation und Erfahrung bewerten zu können“⁹. Auch die vorliegende Arbeit wird sich den “Alumni Advantage“ zunutze machen und zeichnet sich dabei insbesondere durch

⁴ Sportmanagementstudien des Instituts für Sportwissenschaft (ISW) der Universität Innsbruck; zeitlicher Abstand zwischen Studienabschluss und Befragung der SMA mindestens fünf Jahre.

⁵ Ziel ist eine Dokumentenanalyse der Curricula von 1994, 2002 und 2007; derzeit gültig ist das Curriculum 2015W, das aber nicht Bestandteil dieser Untersuchung ist.

⁶ Janson, 2008.

⁷ Gassmann, Emrich, Meyer & Rampeltshammer, 2015, 20.

⁸ Gassmann et al., 2015.

⁹ Janson, 2015, 131.

die im Vergleich zu anderen Studien lange Zeitdauer zwischen Erhebung und Zeitpunkt des Studienabschlusses der SMA aus.

Die folgende Abhandlung soll nicht nur der Darstellung des aktuellen Forschungsstandes, sondern auch der Präzisierung der drei obengenannten Fragestellungen dienen.

2.1 Berufsfelder der SMA

Die Analyse von Berufs- und Tätigkeitsfeldern ist ein wesentlicher Bestandteil von Absolventenbefragungen im Sportmanagementbereich. Studien, die sich dieser Thematik widmen, sind teils nicht als Absolventenstudien, sondern eher als Arbeitsmarktanalysen¹⁰ zu sehen. In Anbetracht des hohen Akademisierungsgrads im Sportmanagement¹¹ lassen diese Studien trotz ihrer abweichenden Herangehensweise Rückschlüsse auf zukünftige Absolventenberufe zu. Jedoch gestaltet sich in den untersuchten Studien weder der Gebrauch der Begriffe "Berufsfeld" und "Tätigkeitsfeld" einheitlich, noch werden die Begrifflichkeiten definiert. Die vorliegende Arbeit orientiert sich in Bezug auf die Verwendung des Begriffes "Berufsfeld" an der umfassenden Untersuchung von Packheiser¹² und verzichtet somit auf den Begriff "Tätigkeitsfeld".

Zunächst lässt sich auf Basis bisheriger Studien festhalten, dass die Mehrheit der SMA tatsächlich in der Sportbranche tätig ist; Ecke¹³, Kügler¹⁴ sowie Schwab et al.¹⁵ präzisieren den Anteil auf 77 % der Absolventen in ihrer Stichprobe. Auffallend ist dennoch, dass bei allen in Betracht gezogenen Analysen ein erheblicher Teil der Befragten den Kategorien Sonstige (z. B. Trosien, Ratz und Hattemer¹⁶: 39,5 %) bzw. Andere" (z. B. Kügler¹⁷: 26 %) zuzuordnen ist. Dies könnte für eine multifunktionale Ausbildung der Sportmanager sprechen¹⁸, die viele Türen öffnet. Laut Ross, Hoff und Kroll¹⁹ wäre jedoch auch denkbar, dass diesem Phänomen der starke Konkurrenzkampf um die limitierte Anzahl an Stellen zugrunde liegt.

In Bezug auf die einzelnen Berufsfelder, die bisherige Absolventenstudien²⁰ mit dem Studium Sportmanagement in Verbindung bringen, zeigt sich, dass sowohl Sportagenturen und kommerzielle Sportanbieter als auch die Sportartikelindustrie einen wesentlichen Anteil der Sportmanager beschäftigen. Weiters zeigen Wohlfahrt et al.²¹, dass Sportmanagementabsolventen – unabhängig davon, ob Master-

¹⁰ Packheiser, 2015, 7.

¹¹ Trosien & Dinkel, 2004.

¹² Packheiser, 2015.

¹³ Ecke, 2004.

¹⁴ Kügler, 2009.

¹⁵ Schwab et al., 2017.

¹⁶ Trosien & Dinkel, 2004.

¹⁷ Kügler, 2009.

¹⁸ Horch, 2012.

¹⁹ Ross, Hoff & Kroll, 2011.

²⁰ Kügler, 2009; Ecke, 2004; Zieschang, 2004.

²¹ Wohlfahrt, Hoceck & Hovemann, 2017.

oder Bachelorabsolventen – oftmals im Bereich der Verwaltung zu finden sind. Durch die Analyse von Stellenausschreibungen legen Packheiser und Hovemann²² zudem dar, dass Sportvereine und -verbände die meisten Stellen für Sportmanager ausschreiben, gefolgt von Sportartikel- und Sportgeräteherstellern. Weitere Tendenzen, beispielsweise die unterschiedliche Anzahl an in Bildungseinrichtungen beschäftigten SMA (Ecke²³ beziffert den Anteil mit 1 %, Kügler²⁴ mit 9,1 %), sind jedoch mangels einheitlicher Kategorisierung schwer herauszuarbeiten. So ist der Arbeitsmarkt Sport selbst „[...] durch ein hohes Maß an Unübersichtlichkeit und Deregulierung gekennzeichnet“²⁵, was sich scheinbar zu einem gewissen Grad in der zugehörigen Forschung widerspiegelt.

Ziel der ersten Fragestellung (I) ist daher zunächst, den Anteil derjenigen SMA zu ermitteln, die derzeit in einem der im Curriculum 2002 in Aussicht gestellten Berufsfeldern tätig sind. Daraufhin soll die quantitative Verteilung der SMA auf die einzelnen Berufsfelder bestimmt werden. Dies ist insbesondere für die zweite Fragestellung (II) als notwendige Vorbereitung zu erachten, da in sportmanagementbezogenen Berufsfeldern unterschiedlich starke Gewichtungen der Qualifikationen zu beobachten sind.²⁶ Des Weiteren wird versucht, Einblick in die oftmals stark vertretene, aber unzureichend beachtete Berufsfeld-Kategorie „Sonstige“ zu gewähren.

2.2 Bewertung des curricularen Qualifikationsprofils

Neben der Analyse der aktuellen Berufsfelder besteht ein weiteres Ziel der Arbeit darin, die Befragten eine Bewertung des curricularen Qualifikationsprofils²⁷ in Hinblick auf dessen berufliche Zulänglichkeit vornehmen zu lassen. Viele Autoren sind zur Ansicht gelangt, dass eine fortlaufende Evaluation des Curriculums notwendig sei, um die Inhalte und Qualität des Lehrplans auf den Arbeitsmarkt abzustimmen und damit die bestmögliche Berufsvorbereitung der Absolventen garantieren zu können²⁸. Den Grundstein der kompetenzorientierten Forschung legten dabei DeSensi, Kelley, Blanton und Beitel²⁹ unter dem Etikett „competency-based approach to curriculum development“; ein Ansatz, der die empirische Analyse des Arbeitserfolges, relevanter Qualifikationen sowie Tätigkeiten von Sportmanagern beinhaltet, die in weiterer Folge zur Konzipierung von Sportmanagementcurricula verwendet werden können³⁰. Die vorliegende Arbeit wird jedoch keine Evaluation

²² Packheiser & Hovemann, 2013.

²³ Ecke, 2004.

²⁴ Kügler, 2009.

²⁵ Gassmann et al. 2015, 15.

²⁶ Packheiser, 2015.

²⁷ Das Qualifikationsprofil kann als eine Art Zusammenfassung der einzelnen curricularen Kurse betrachtet werden, ergänzt durch allgemeine, offensichtlich relevante Qualifikationen. Als Basis für die nachfolgenden Analysen wird das Curriculum 2002 verwendet.

²⁸ DeSensi, Kelley, Blanton & Beitel, 1990; Eagleman & McNary, 2010; Kerschbaum, 2012; Jones, Brooks & Mak, 2008; Spence, Hess, McDonald & Sheehan, 2009.

²⁹ DeSensi et al., 1990.

³⁰ Danylchuk & Chelladurai, 1999; DeSensi et al., 1990; Lambrecht, 1987; Hatfield, Wrenn & Bretting, 1987.

in diesem Sinne vornehmen, sondern auf eine Bewertung des curricularen Qualifikationsprofils beschränkt sein.

Unabhängig davon sind die Ergebnisse der qualifikationsorientierten Forschung in Betracht zu ziehen. So zeigt sich auf Sportmanager bezogen studienübergreifend die hohe Wichtigkeit von Kommunikationskompetenzen, betriebswirtschaftlichem Know-how sowie eine Basis an allgemeinen und sportartspezifischen Kenntnissen im Sport³¹. Des Weiteren gelten soziale wie emotionale Intelligenz für Sportmanager als unabdingbar, um Herausragendes leisten zu können.³² In Bezug auf Sportmanager in Österreich stellte Kerschbaum³³ fest, dass neben den genannten Aspekten besonders Projekt- und Zeitmanagement sowie Public Relations hervorzuheben sind. Außerdem lässt sich als wesentliches Ergebnis vieler Studien die hohe Bedeutung von praktischer Kompetenz³⁴, das heißt Praktika, erkennen, die oftmals zu kurz kommt. Analysen von Stellenausschreibungen ergaben zudem, dass neben dem Gestalten der Organisation vor allem Kommunikation von maßgeblicher Bedeutung ist³⁵. So lässt sich die Thematik mit der Aussage von Packheiser³⁶ abrunden, der postuliert, dass solide Kenntnisse der Ökonomie und der Sportwissenschaften zu erfolgreichem Sportmanagement führen. Zugleich sind in verschiedenen Berufsfeldern unterschiedlich starke Gewichtungen der Kompetenzen zu beobachten.

Während die bisher zitierten Untersuchungen zwar diverse für Sportmanager relevante Qualifikationen³⁶ herausgestellt haben, sind nur wenige veröffentlichte Studien zu finden, die Rückschlüsse in Hinblick auf die Curricula ziehen. Besonders in Anbetracht der Aussage von Braunstein-Minkove und DeLuca, die davon ausgehen, dass zwischen unterrichtsbasierten Kursen und der Vorbereitung der Studenten auf die „echte“ Welt eine entscheidende Lücke existiert, scheint dies jedoch umso essentieller.³⁷ Die Werke von Eagleman und McNary³⁸ sowie Braunstein-Minkove und DeLuca³⁹ bilden hierbei Ausnahmen. Bei der letztgenannten Studie fanden die Erhebungen allerdings bereits während der Studienzeit statt, sodass die Ergebnisse, zum einen mangels größeren zeitlichen Abstands zwischen Studienabschluss und Erhebung und zum anderen der Fallspezifität (mittelatlantische Universität) geschuldet, nur eingeschränkt mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie zu vergleichen sein werden.

³¹ Horch, 2012; Packheiser, 2015.

³² Balduck, van Rossem & Buelens, 2010.

³³ Kerschbaum, 2012.

³⁴ Stier & Schneider, 2000; King, 2009.

³⁵ Packheiser, 2015. ³⁶ Packheiser, 2015.

³⁶ Die Summe der Qualifikationen, d.h. die Gesamtheit an Kompetenzen und Kenntnissen, ergibt das Qualifikationsprofil.

³⁷ Braunstein-Minkove & DeLuca, 2015, 14.

³⁸ Eagleman & McNary, 2010.

³⁹ Braunstein-Minkove & DeLuca, 2017.

Die Ergebnisse von Kerschbaum⁴⁰ deuten zudem darauf hin, dass es im Sportmanagement länderspezifische Unterschiede in Bezug auf Qualifikationsprofile gibt. In Anbetracht der Tatsache, dass deutschsprachige Untersuchungen bisher überwiegend in Deutschland und der Schweiz stattgefunden haben, ist dies, neben der geringen zeitlichen Distanz zwischen Erhebung und Zeitpunkt des Studienabschlusses der SMA in vergleichbaren Studien, ein weiteres Indiz für die Notwendigkeit der zweiten Fragestellung (II). Folglich soll in dieser Studie erstmals analysiert werden, wie SMA einer österreichischen Hochschule die Qualifikationsprofile der Curricula vor dem Hintergrund der aktuellen, beruflichen Anforderungen bewerten.

2.3 Arbeitszufriedenheit

Einen weiteren Baustein von Absolventenbefragungen stellt die Analyse der Arbeitszufriedenheit dar. SMA scheinern mit ihrer Entscheidung, den Bachelorstudiengang Sportmanagement absolviert zu haben⁴¹, zufrieden zu sein, weshalb sich postwendend die Frage stellt, ob sich diese Zufriedenheit auch im Arbeitsleben zeigt. Die Arbeits- bzw. Berufszufriedenheit, in weiterer Folge synonym verwendet, stellt eine operationalisierte Form des subjektiven Berufserfolgs dar.⁴² Nachdem subjektive und objektive Kriterien des Berufserfolgs lediglich zu einem gewissen Ausmaß miteinander zusammenhängen, ist eine alleinige Betrachtung ersterer möglich.⁴³ Dennoch ist anzumerken, dass auf Grundlage der aktuellen Arbeitszufriedenheit nur bedingt Aussagen über den bisherigen Berufserfolg getroffen werden können.

Bis dato existieren nur wenige sportmanagementspezifische Untersuchungen, die sich der Arbeitszufriedenheit widmen; einige Ausnahmen lassen sich jedoch finden. So zeigte sich in der Untersuchung von Studer, Schlesinger und Nagel⁴⁴, in der Sportmanagementabsolventen jedoch nur einen Teil der Gesamtstichprobe ausmachten, dass rund 80 % der Absolventen mit ihrer aktuellen beruflichen Situation zufrieden oder sogar sehr zufrieden waren. Auffallend bei dieser Analyse ist insbesondere die hohe Zufriedenheit mit den Tätigkeitsinhalten, während das Einkommen am ehesten Unzufriedenheit auslöst. Auf Basis der wenigen zur Verfügung stehenden Daten ist zu resümieren, dass Absolventen sportbezogener Studienrichtungen eher zufrieden mit ihrer aktuellen beruflichen Situation sind.⁴⁵

Fasst man die Ergebnisse bezüglich der Arbeitszufriedenheit zusammen, so zeigt sich zum einen, dass es kaum Studien gibt, die sich ausschließlich mit SMA beschäftigen; zum anderen sind die Studien, die auf SMA ausgelegt sind, meist veraltet.

⁴⁰ Kerschbaum, 2012.

⁴¹ Popp, Weight, Dwyer, Morse & Baker, 2015.

⁴² Weber, 2013.

⁴³ Vgl. Klimesch, 2018.

⁴⁴ Studer, Schlesinger & Nagel, 2012.

⁴⁵ z.B. Hartmann-Tews & Mrazek, 2002; Fişekçioğlu & Duman, 2010.

Ziel ist daher, im Rahmen der dritten Fragestellung (III) die Arbeitszufriedenheit von SMA zu erheben.

3. Methodik und Konzeption

3.1 Dokumentenanalyse

Das Diplomstudium Sport mit der Fächerkombination Sportmanagement/Sportökonomik wurde 1994 an der Universität Innsbruck eingeführt. 2002 wurde daraus das eigenständige Bachelorstudium Sportmanagement, dessen Curriculum 2007 und 2015 adaptiert wurde. Die Dokumentenanalyse widmet sich daher dem Vergleich der drei Curriculumversionen (1994, 2002 und 2007) hinsichtlich ihrer Beschreibungen von Berufsfeldern und Qualifikationsprofilen und ist der retrospektiven Befragung vorangestellt. Bezüglich der Berufsfelder wird das Curriculum 1994 als Ausgangsbasis⁴⁶ verwendet, da sich die Bezeichnungen der Berufsfelder im Laufe der verschiedenen Curriculumversionen nur marginal verändert haben.

3.2 Retrospektive Befragung der SMA der Universität Innsbruck

3.2.1 Untersuchungsverfahren

Der zweite, empirische Teil der vorliegenden Fallstudie ist als retrospektive Querschnittsuntersuchung zu bezeichnen. Zugunsten der ausführlicheren Auseinandersetzung mit den untersuchten Fragestellungen wird auf einige Punkte –beispielsweise den Karriereverlauf– verzichtet. Die Datenerhebung erfolgte mittels Online-Fragebogen. Die Einladungen zur Teilnahme an der Befragung wurden am 20.12.2017 per E-Mail an Absolventen verschickt, von denen das Institut für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck über Kontaktadressen verfügte. Der Befragungszeitraum erstreckte sich über exakt einen Monat, wobei nach drei Wochen ein kurzes Erinnerungsschreiben verschickt wurde.

3.2 Der Fragebogen

Der verwendete Fragebogen setzt sich aus fünf Segmenten zusammen: Persönliche Angaben, Beschäftigungssituation, Arbeitszufriedenheit (betreffend die aktuelle Beschäftigung), Angaben zum Studium und Rückblick auf das Studium (in Bezug auf das Sportmanagementstudium, wichtig für SMA mit Doppelstudium). Die Erarbeitung, Konzeption und Zusammenstellung der Fragen erfolgten in Anlehnung an frühere Absolventenbefragungen⁴⁷. Die curricularen Qualifikationsprofile wurden auf Basis des im Curriculum 2002 angegebenen Qualifikationsprofils bewertet. Die

⁴⁶ Die Bezeichnungen der Berufsfelder zeigen über die Curricula hinweg marginale Abweichungen.

⁴⁷ Wohlfart, Hodeck & Hovemann, 2017; Hartmann-Tews & Mrazek, 2002.

Fragen zur Arbeitszufriedenheit wurden vollständig dem von Haarhaus⁴⁸ entwickelten und validierten Kurzfragebogen zur Erfassung von allgemeiner und facettenpezifischer Arbeitszufriedenheit (KAFA) entnommen. Neben der allgemeinen Arbeitszufriedenheit wird auch die Zufriedenheit hinsichtlich der Tätigkeiten, Arbeitskollegen, Entwicklungsmöglichkeiten, Bezahlung und Vorgesetzten anhand von je fünf wertenden Beschreibungen untersucht. Die Beantwortung der Fragen des KAFA erfolgte über fünfstufige Likert-Skalen. Bezüglich der Qualifikationen wurden die Absolventen gebeten, die im Rahmen des Curriculums⁴⁹ postulierten Qualifikationen auf deren Zulänglichkeit hinsichtlich der aktuellen beruflichen Anforderungen zu bewerten. Die Bewertung erstreckt sich von 1 (starke Unzulänglichkeit), über 3 (Optimum), bis hin zu 5 (starker Überschuss).

3.3 Stichprobe und Rücklauf

Kontaktiert wurden Absolventen des Studiengangs Sportmanagement des Instituts für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck (ISW) mit den Abschlussjahrgängen 2000 bis 2012 (N gesamt = ca. 180). Dadurch wurde eine Berufserfahrung von mindestens fünf bis zwölf Jahren weitestgehend sichergestellt. Es konnte ein zufriedenstellender Rücklauf von rund 60 % (N=107) erzielt werden. Insgesamt gaben 35 der Befragten an, den Bachelor auf Basis des Curriculums 2002 absolviert zu haben und 37 auf Basis des Curriculums von 2007. Die verbliebenen 37 Absolventen erhielten ihren Abschluss noch in Form eines Diploms (Curriculum 1994), wobei das Diplomstudium Sportwissenschaften (Curriculum 1994) durch spezifische ausgewählte Fächer als Sportmanagementstudium anerkannt wurde. Das durchschnittliche Alter der Absolventen betrug zum Zeitpunkt der Befragung 34,9 Jahre (SD=5,4; Median=35); die Verteilung der Geschlechter beläuft sich auf 31 weibliche und 76 männliche SMA. Die Arbeitslosenquote beträgt 2,9 %.

3.4 Auswertungsverfahren

Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Tabellenkalkulationsprogramms Microsoft Excel und dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics. Das Berufsfeld Bildungseinrichtungen war im Curriculum 2002 nicht vorgesehen und wurde in Anlehnung an vergleichbare Studien, die dieses Berufsfeld ebenfalls miteinbezogen haben, ergänzt.⁵⁰ Die Auswertung der Berufsfeld-Kategorie Sonstige konnte mangels Angaben (12/31) nur teilweise vollzogen werden. Die Bewertungen der einzelnen Qualifikationen lieferten über alle Curricula hinweg Daten, die teilweise signifikant schief waren. Daher wurde auf den Mittelwert als statistisches Maß verzichtet und ersatzweise der Median verwendet und durch den Interquartilsbereich ergänzt. In Folge wurde auf Einzelitembasis curriculaübergreifend⁵¹ der Median

⁴⁸ Haarhaus, 2015.

⁴⁹ Aufgrund der hohen Überschneidung der Curricula von 2002 und 2007 wurde das Curriculum 2002 als Grundlage für die Erstellung des Fragebogens verwendet.

⁵⁰ Kügler, 2009; Ecke, 2004.

⁵¹ Getestet wurde jeweils die Gesamtstichprobe ohne Untergliederung in die Curricula-Gruppen.

jeder Qualifikation per Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test gegen das Optimum (Median = 3) getestet. In Bezug auf den KAFA wurde davon ausgegangen, dass die Befragten die Abstände der fünfstufigen Likert-Skala korrekt einschätzen können. Aufgrund der curriculaübergreifend durchwegs hohen Linksschiefe der Daten wird jedoch der für gewöhnlich beim KAFA berechnete Mittelwert nicht dargestellt, sondern der Median bzw. der zugehörige Interquartilsabstand.

4. Ergebnisse

4.1 Vergleich der Curricula

4.1.1 Berufsfelder

Die Universität Innsbruck bietet seit dem Wintersemester 1994/1995 Sportmanagement als Studiengang an. Seitdem wurde dreimal das Curriculum adaptiert. Die erste Version⁵² galt von 1994 bis einschließlich 2001, ab 2002 trat die zweite Version - erstmals deklariert im Sinne des Bologna Systems (Bachelorstudium) - in Kraft. Von 2007 bis 2014 galt die dritte, seit 2015 die vierte Version.

Berufsfelder	Curriculum		
	1994	2002	2007
Sportartikelindustrie, Sporthandel	ja	ja	ja
Sportangebot in Tourismus und Freizeit	ja	ja	ja
Management von Sportveranstaltungen	ja	ja	ja
Sportverwaltung, Sportmanagement, Sportplanung im öffentlichen Bereich	ja	ja	ja
Leitung von Sportzentren	ja	ja	ja
Vermarktung von Sportveranstaltungen und Sportlern, Sportagenturen	ja	ja	ja
Gemeinnütziges Sportangebot	ja	nein	nein
Kommerzielles Sportangebot	ja	ja	ja
Sportstättenbau	ja	nein	nein
Betriebssportliches Angebot	ja	ja	ja
Leitung von Sportvereinen und -verbänden	ja	ja	ja
Organis. von sportwiss. Aus- und Fortbildung, Leitung von priv. oder öffentlichen Ausbildungszentren: Bundesheer	ja	nein	nein
Leiter von Kurzentren und Betreuungsinstitutionen (Erziehungs-, Alters- und Jugendheimen)	ja	nein	nein
Leitung von Gesundheits- und Kurzentren sowie Fitnessstudios	nein	ja	ja

Tabelle 1: Berufsfelder laut Curricula

⁵² Diplomstudium Sportwissenschaft mit der Fächerkombination „Sportmanagement/Sportökonomik“

Die Gegenüberstellung zeigt, dass die Bandbreite an in Aussicht gestellten Berufsfeldern zwischen den Curricula 1994 und 2002 eingeschränkt wurde. Die Übereinstimmung zwischen Curriculum 1994 und Curriculum 2002 beträgt somit rund 64% (9/14). Die Curriculaversionen von 2002 und 2007 sind bezüglich der Berufsfelder zu 100% (10/10) identisch, wurden also in Hinsicht auf die Berufsfelder nicht adaptiert.

4.1.2 Vergleich der Qualifikationsprofile

Im Curriculum 1994 wurde auf ein Qualifikationsprofil verzichtet. Stattdessen wurde geäußert: „Den sich aus den Berufsfeldern ergebenden Anforderungen soll im Rahmen der Lehrplanerstellung Rechnung getragen werden.“⁵³. Die Curriculumsversionen von 2002 und 2007 unterscheiden sich insofern, als dass das Qualifikationsprofil 2007 im Vergleich zum vorherigen Qualifikationsprofil (2002) um die Qualifikationen Fremdsprachenkenntnisse, EDV-Kenntnisse und Fähigkeit des eigenständigen Wissenserwerbs reduziert wurde (Tabelle 2).

Qualifikationen	Curriculum		
	1994	2002	2007
Kenntnisse in den sportwissenschaftlichen Kernfächern	n.v.	ja	ja
Betriebs- und volkswirtschaftliche Grundkenntnisse	n.v.	ja	ja
Sportbezogene rechtliche Grundlagen	n.v.	ja	ja
Grundkenntnisse und Projekterfahrung in Sportmanagement, Sportmarketing und Sportökonomik	n.v.	ja	ja
Sportpraktische Erfahrung und Leistungsfähigkeit	n.v.	ja	ja
Fremdsprachenkenntnisse	n.v.	ja	nein
EDV-Kenntnisse	n.v.	ja	nein
Kenntnis und Anwendung didaktischer und organisatorischer Grundlagen	n.v.	ja	ja
Kommunikative Kompetenzen	n.v.	ja	ja
Präsentationstechniken	n.v.	ja	ja
Fähigkeit des eigenständigen Wissenserwerbs	n.v.	ja	nein

Tabelle 2: Qualifikationen laut Curricula

4.2 Retrospektive Befragung

4.2.1 Berufsfelder der SMA

Zur Analyse der Berufsfelder (Tabelle 3) wurden die im Curriculum 2002 genannten Berufsfelder herangezogen. Curriculaübergreifend gaben 56 von 94 Befragten

⁵³ Universität Innsbruck, 1995, 15.

an, in einem Berufsfeld zu arbeiten, das sich im Curriculum 2002 findet (Absolventen Curriculum 1994: 21/29; Absolventen Curriculum 2002: 16/31; Absolventen Curriculum 2007: 15/34). Kein Befragter gab an in den Bereichen Leitung von Sportzentren, Vermarktung von Sportveranstaltungen und Sportlerinnen, betriebssportliches Angebot oder Leitung von Gesundheits- und Kurzentren sowie Fitnessstudios tätig zu sein. Sowohl curriculaübergreifend (18/94) als auch in Bezug auf jedes einzelne Curriculum ist der größte Teil der Stichprobe im Berufsfeld Sportartikelindustrie bzw. Sporthandel zu finden.

Berufsfelder auf Basis des Curriculums 2002	Curriculum			Gesamt
	1994	2002	2007	
Sportartikelindustrie, Sporthandel	7	5	6	18
Sportangebot in Tourismus und Freizeit	3	4	1	8
Management von Sportveranstaltungen, Events	3	4	4	11
Sportverwaltung im öffentlichen Bereich	0	0	2	2
Leitung von Sportzentren	0	0	0	0
Vermarktung von Sportveranstaltungen und Sportlern	0	0	0	0
I Kommerzielles Sportangebot	2	2	2	6
Betriebssportliches Angebot	0	0	0	0
Führung von Sportverbänden und -vereinen	6	1	4	11
Leitung von Gesundheits- und Kurzentren, Fitnessstudios	0	0	0	0
Summe	21	16	19	56
II Bildungseinrichtungen	1	1	5	7
Sonstige	7	14	10	31
Summe	8	15	15	38
N Gesamt	29	31	34	94

Anmerkung: I = Im Curriculum (2002) vorgesehen; II = nicht im Curriculum (2002) vorgesehen

Tabelle 3: Berufsfelder der SMA

Die Kategorie Sonstige führte in 12 von 31 Fällen zur Nennung von Berufsfeldern, die nicht im Curriculum vorgesehen sind, in denen SMA jedoch tätig sind. Genannt wurden: IT-Branche, Logistik, Gesundheitsmanagement, Messeveranstalter, Produktmanagement, Filmproduktion, Transportunternehmen, Professioneller Sport, Werbeunternehmen, TV-Programmbereich, Corporate Finance und Gastronomie.

4.2.2 Bewertung der im Studium erworbenen Qualifikationen aus beruflicher Sicht

Allgemein und curriculaübergreifend zeigt sich für die Bewertung der erworbenen Qualifikationen (Abbildung 1) ein Median von 2 bzw. 3. Die Mediane der Qualifikationen Fremdsprachenkenntnisse bzw. EDV-Kenntnisse befinden sich über alle

Curricula hinweg auf 2 und wurden damit als unzulänglich eingestuft. Bei Einzelbetrachtung der Curricula zeigt sich, dass der Median in sieben von elf Fällen (Curriculum 1994), sechs von elf Fällen (Curriculum 2002) bzw. acht von elf Fällen (Curriculum 2007) auf 3 (im Optimum) liegt. Die Interquartilsabstände der einzelnen Items ergaben in jedem Fall 1 oder 2.

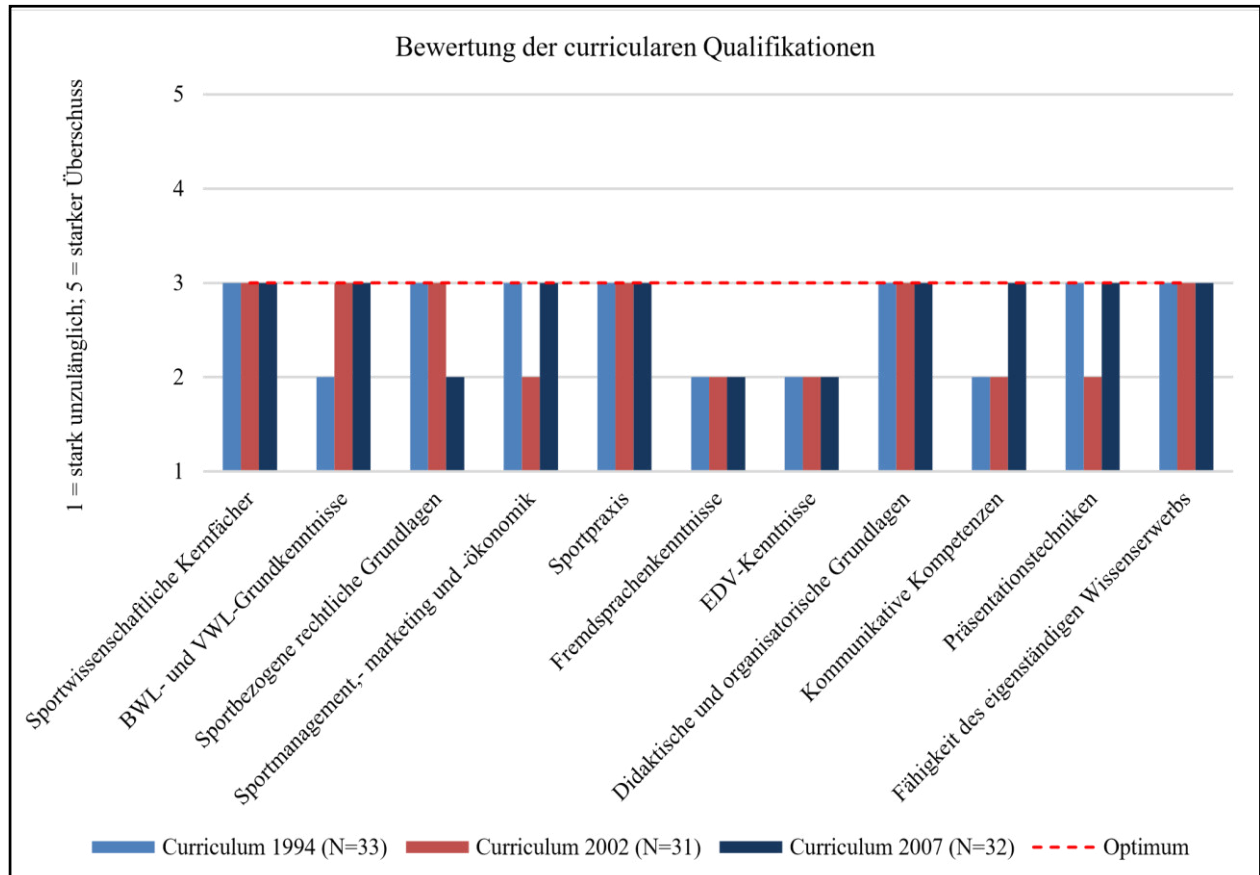


Abbildung 1: Bewertung der curricularen Qualifikationen

Der curriculaübergreifende Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test gegen das Optimum (Median = 3) lieferte für alle Einzelitems bis auf eines (Fähigkeit des eigenständigen Wissenserwerbs) signifikante Ergebnisse. In der Diskussion wird nur noch auf jene Einzelitems Bezug genommen, deren curriculaübergreifender Median unter dem Optimum liegt.⁵⁴

4.2.3 Arbeitszufriedenheit

In Bezug auf die Arbeitszufriedenheit (Abbildung 2) zeigt sich allgemein, bis auf drei Ausnahmen nach oben, curriculaübergreifend ein Median von 4. Bei Einzelbetrachtung der Curricula lässt sich feststellen, dass die Mediane der allgemeinen

⁵⁴ Fremdsprachenkenntnisse (Median = 2), EDV-Kenntnisse (Median = 2).

Arbeitszufriedenheit auf 4 (Curriculum 1994) und dreimal auf der Höchstpunktzahl, d.h. 5, liegen (Curriculum 2002, Curriculum 2007).

Facette	Curriculum 1994 (N=33)		Curriculum 2002 (N=31)		Curriculum 2007 (N=32)	
	Median	IQR	Median	IQR	Median	IQR
Tätigkeiten	4	1	4	1	4	1
Arbeitskollegen	4	1	4	1	4	1
Entwicklungsmöglichkeiten	4	1	4	2	4	1
Bezahlung	4	2	4	1	4	2
Vorgesetzte/r	4	1	4	2	5	1
Allgemein	4	1	5	1	5	1

Tabelle 4: Arbeitszufriedenheit der Absolventen

5 Diskussion

5.1 Vergleich der Curricula

5.1.1 Berufsfelder

Der Vergleich der Curricula (Tabelle 1) hat gezeigt, dass sich ein wesentlicher Teil der Berufsfelder in allen drei Versionen überschneidet (10/15). Die Berufsfelder des Curriculums 2002 und des Curriculums 2007 sind sogar ident. Die Reduktion zwischen 1994 und 2002, d. h. der Verzicht auf sechs Berufsfelder⁵⁵, ist womöglich der Umstellung auf ein reines Bachelorstudium geschuldet. Insgesamt erweisen sich die Curricula hinsichtlich ihrer Berufsfelder zu einem wesentlichen Teil stabil, weshalb der Vergleich für die Empirie legitim erscheint.

5.1.2 Qualifikationen

Der Vergleich der Qualifikationsprofile (Tabelle 2) beginnt mit der Feststellung, dass 1994 noch kein Profil ausgeschrieben wurde. Zwischen 2002 und 2007 lassen sich drei Unterschiede feststellen: 2007 wurde auf die Listung der Fremdsprachenkenntnisse, EDV-Kenntnisse und der Fähigkeit des eigenständigen Wissenserwerbs verzichtet. Ob dies im Einklang mit den Bewertungen der Qualifikationen (Abbildung 1) steht, wird im Folgenden diskutiert.

5.2 Retrospektive Befragung

5.2.1 Berufsfelder

⁵⁵ Gestrichene Berufsfelder: Gemeinnütziges Sportangebot, Sportstättenbau, Organisation von sportwissenschaftlicher Aus- und Fortbildung, Leitung von privaten oder öffentlichen Ausbildungszentren: Bundesheer sowie Leiter von Kurzzentren und Betreuungsinstitutionen

Die retrospektive Befragung der SMA ergab, dass die Mehrheit der Gesamtstichprobe (53/94) in einem Berufsfeld tätig ist, das im Curriculum 2002 gelistet ist. Dies überschneidet sich mit den Analysen von Ecke⁵⁶ und Zieschang⁵⁷. Die Tatsache, dass dennoch ein wesentlicher Teil der Befragten (41/94) in Berufsfeldern arbeitet, die nicht im Curriculum vorgesehen sind, ist zu diskutieren. Es lässt sich mutmaßen, ob dies teils „[...] aus der Not geboren“⁵⁸ ist. Bei genauerer Betrachtung der in der Kategorie Sonstige genannten Berufsfelder drängt sich allerdings eher der Verdacht auf, dass dieses Phänomen mit dem hohen Anteil an SMA mit Doppelstudium (66 %) zusammenhängt: ein Teil der genannten Berufsfelder zeigt Parallelen zu den curricularen Berufsfeldern, weist jedoch keinen Sportbezug auf⁵⁹. Außerdem scheint in Anbetracht der Vielseitigkeit der Berufsfelder die von Horch⁶⁰ ins Spiel gebrachte Multifunktionalität in der Ausbildung von Sportmanagern eine plausible Erklärung darzustellen.

Im Gegenzug wurden vier von zehn curricularen Berufsfeldern (Leitung von Sportzentren, Vermarktung von Sportveranstaltungen und Sportlern, Betriebssportliches Angebot sowie Leitung von Gesundheits- und Kurzentren, Fitnessstudios) keinmal genannt, was deren Auflistung im Curriculum infrage stellt. Dass die SMA des Curriculums 1994 jedoch keines jener Berufsfelder genannt haben, die ab 2002 aus dem Curriculum entfernt wurden, spricht wiederum für die Kürzung der Version von 1994.

In Bezug auf die einzelnen Berufsfelder lassen sich einige weitere Punkte festhalten.

Curriculaübergreifend sind die meisten befragten SMA in den Bereichen Sportartikelindustrie/-handel, Sportverbände/-vereine oder Eventmanagement tätig, was in Anbetracht von Stellenausschreibungsanalysen und anderen Absolventenbefragungen nicht überrascht. Allerdings arbeiten laut der vorliegenden Befragung nur wenige (Absolventen Curriculum 2007: 2) bzw. keine SMA (Absolventen Curricula 1994 bzw. 2002) in der Sportverwaltung. Jenes Berufsfeld hat in der Studie von Wohlfahrt et al.⁶¹ einen wesentlichen Teil der Absolventen gebunden; allerdings ohne die Spezialisierung auf Sport(-verwaltung), was eine mögliche Erklärung für die Divergenz liefert.

In Bezug auf die einzelnen Curricula ebenso wie auf die Gesamtstichprobe ist zudem festzustellen, dass die befragten SMA häufiger in einem curricularen Berufsfeld arbeiten als in einem Berufsfeld, das im Curriculum nicht vorgesehen war. Bemerkenswert ist ebenfalls, dass die prozentuale Verteilung der Berufsfelder im

⁵⁶ Ecke, 2004

⁵⁷ Zieschang, 2004.

⁵⁸ Horch, 2010, 515.

⁵⁹ Beispielsweise Gesundheitsmanagement.

⁶⁰ Horch, 2010.

⁶¹ Wohlfahrt et al., 2017.

Rahmen der Stichprobe über alle Curricula hinweg eine gewisse Konsistenz aufweist. Ausnahmen existieren jedoch: Von den Befragten aus der Gruppe der ersten beiden Curricula ist jeweils nur einer, nach Abschluss des Curriculums von 2007 sind allerdings fünf Absolventen in Bildungseinrichtungen tätig. Bei Ecke⁶² zeigte sich, dass nur ein sehr kleiner Teil der Absolventen in Bildungseinrichtungen Arbeit gefunden hatte (1 %), während bei Kügler⁶³, fünf Jahre später, immerhin knapp jeder Zehnte in derartigen Institutionen einer Beschäftigung nachgegangen ist. Zwar erlaubt die kleine Stichprobe kaum Interpretationen, dennoch offenbart sich mehr und mehr, dass sich die Forschung im Bereich Sportmanagement als relevanter Bestandteil im interdisziplinären Mosaik der Sportwissenschaft etabliert hat, was zumindest eine theoretische Begründung für den möglichen Anstieg liefert.

Insgesamt lässt sich im Rahmen der vorliegenden Erhebung resümieren, dass die von der Universität Innsbruck angegebenen Berufsfelder (Curriculum 2002) in rund 60 % (56/94) der Fälle mit den Ergebnissen der Befragung übereinstimmen. Es gilt für die zukünftige Überarbeitung des Curriculums dennoch zu überlegen, ob die nichtgenannten Berufsfelder (4/10) herausgenommen und gegebenenfalls das Berufsfeld Bildungseinrichtungen hinzugefügt werden sollte. Für die Hinzunahme weiterer Berufsfelder aus der Kategorie Sonstige ergeben sich aus der vorliegenden Befragung keine Indizien.

Zudem ist zu ergänzen, dass äußere Faktoren wie der Arbeitsmarkt am Wohnort der Absolventen in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt wurden. Diese könnten die Berufswahl aber wesentlich beeinflussen. Beispielsweise zeichnet sich Innsbruck (bzw. Tirol) durch die hohe Bedeutung des Tourismus aus. So gilt es zu hinterfragen, ob die Nähe von Sport zum Dienstleistungssektor in der Ausbildung womöglich übersehen wird.

5.2.2 Evaluation der im Studium erworbenen Qualifikationen aus beruflicher Sicht

In Bezug auf die Evaluation der Qualifikationen liegen die Medianwerte durchgehend auf 2 bzw. 3, das heißt, die Qualifikationen werden allgemein als leicht unzulänglich oder optimal bewertet. In Bezug auf die einzelnen Curricula zeigt sich zudem, dass der Median in sieben von elf Fällen (Absolventen Curriculum 1994), sechs von elf Fällen (Absolventen Curriculum 2002) bzw. acht von elf Fällen (Absolventen Curriculum 2007) auf 3 (im Optimum) liegt. Demzufolge bewerten die befragten SMA, die bereits über fünf bis zwölf Jahre Berufserfahrung verfügen, die Qualifikationen großteils zwar als optimal, aber dennoch tendenziell eher als zu wenig zulänglich oder unzulänglich; nicht jedoch als übermäßig zulänglich. Curriculaübergreifend fallen hierunter auch jene Qualifikationen, die für Sportmanager als essenziell gelten⁶⁴. Diese wiederum gelten in Anbetracht der unterschiedlichen Berufsfelder (vgl. Tabelle 1) zwar nicht für alle befragten SMA, sollten aber wohl

⁶² Ecke, 2004.

⁶³ Kügler, 2009.

⁶⁴ Balduck et al. 2010; Kerschbaum, 2012; gemeint sind v.a. BWL- und VWL-Kenntnisse (Median = 3) sowie Kommunikative Kompetenzen (Median = 3).

den Kern des Studiums Sportmanagement definieren. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass das neue, seit 2015 bestehende Curriculum des Bachelorstudiums Sportmanagement wesentlich mehr wirtschaftswissenschaftliche (u.a. betriebswirtschaftliche) Kurse beinhaltet als die vorhergehenden Curricula. Bisher setzte das ISW, im Gegensatz zu sämtlichen anderen Bildungsangeboten österreichischer Hochschulen, auch im Lehrplan des Studiengangs Sportmanagement traditionell auf Inhalte der Sportwissenschaft und der körperlich-motorischen Ausbildung⁶⁵. Es ist anzunehmen, dass jene Umstellung im Curriculum 2015 die Durchlässigkeit zu weiterführenden wirtschaftswissenschaftlichen Masterstudiengängen an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät (SOWI) der Universität Innsbruck sicherstellen sollte, um SMA eine breitere Auswahl von Studien zu ermöglichen.

Hinsichtlich der schließenden Statistik ergab sich eine besondere Auffälligkeit: Wie bereits erläutert, wurden zwischen 2002 und 2007 drei Änderungen in den curricularen Qualifikationsprofilen vorgenommen, unter anderem die Herausnahme der Fremdsprachen- und EDV-Kenntnisse. Zugleich finden sich unter den Ergebnissen aber nur zwei Qualifikationen, deren Mediane curriculaübergreifend auf 2 liegen und damit als eher unzulänglich bewertet werden – ebenfalls die Fremdsprachen- und EDV-Kenntnisse. Dies wirft zwangsläufig die Frage auf, warum im Curriculum 2007 genau jene zwei Qualifikationen entfernt wurden, die von den Befragten als unzulänglich bewertet wurden. Zumindest eine stärkere Integration der elektronischen Datenverarbeitung und Fremdsprachen in bestehenden Kursen schiene möglich. Möglicherweise liegt die Ursache darin, dass die Universität Innsbruck davon ausgeht, die Vermittlung von EDV- und Fremdsprachenkenntnissen läge weniger in ihrem als vielmehr im studentischen Zuständigkeitsbereich.

5.2.3 Arbeitszufriedenheit

Um die Arbeitszufriedenheit der SMA zu erfassen, wurde der Kurzfragebogen zur Erfassung von allgemeiner und facettenspezifischer Arbeitszufriedenheit (KAFA) verwendet. Die erhaltenen Ergebnisse (Tabelle 4) gewähren einen ersten Einblick, auch hinsichtlich der drei Curriculumsversionen. Die Mediane liegen durchwegs auf 4 oder 5 und damit im positiven Bereich. Die allgemeine Arbeitszufriedenheit wurde von Absolventen des Studiums laut Curricula 2002 und 2007 sogar mit dem Höchstwert von 5 bewertet. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die aktuelle Arbeitszufriedenheit der befragten SMA hoch ist, was sich auch mit den Resultaten von Fişekçioğlu und Duman⁶⁶, Hartmann-Tews und Mrazek⁶⁷ sowie Studer et al.⁶⁹ deckt, wobei Letztere in Bezug auf Absolventen sportbezogener Studiengänge resümieren, dass mehr als 80 % der Befragten mit ihrer beruflichen Situation zufrieden oder sogar sehr zufrieden sind. Eine mögliche Erklärung hierfür bieten Studien, die sich mit dem Sport(management)-Studium per se auseinandersetzen: Die

⁶⁵ Kerschbaum, 2012.

⁶⁶ Fişekçioğlu & Duman, 2010.

⁶⁷ Hartmann-Tews & Mrazek, 2002. ⁶⁹ Studer et al., 2012.

Ergebnisse von Popp et al.⁶⁸ offenbaren, dass Sportmanagementabsolventen mit ihrer Entscheidung für das Bachelorstudium meistens zufrieden sind. Hinzu kommen weitere Untersuchungen⁶⁹, die feststellen, dass die Hauptmotivation für die Wahl eines Studiums dieser Fachrichtung im hohen Interesse am Sport liegt. Folglich drängt sich die Vermutung auf, dass sich jene „Leidenschaft“ zum Sport auch auf die Arbeitszufriedenheit auswirken könnte - zumindest bei denjenigen befragten SMA, die in sportbezogenen curricularen Berufsfeldern (56/94) tätig sind.⁷⁰

Limitationen

Wie ihm Rahmen der Diskussion mehrfach angemerkt, ist die Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse eingeschränkt. Bezüglich aller drei Fragestellungen ist anzumerken, dass die vorliegende Studie nur eine Momentaufnahme darstellt. Grundsätzlich wird die Interpretation der Ergebnisse auch durch die große Anzahl der Absolventen, die neben Sportmanagement noch weitere Studienabschlüsse erworben haben, deutlich erschwert bzw. in ihrer Aussagekraft abgeschwächt. Ein weiterer wesentlicher Punkt, der in der vorliegenden Arbeit keine Beachtung gefunden hat, ist der Stellenwert von Praktika. Die Literatur schreibt Praktika für Sportmanagementabsolventen höchste Bedeutung zu. Umso schwieriger gestaltet es sich, auszudifferenzieren, inwieweit Praktika die retrospektive Bewertung der Qualifikationen beeinflussen, da viele SMA noch während des Studiums curriculaexterne Praxiserfahrung sammeln und diese womöglich nur schwer von nach dem Studium gesammelter Berufserfahrung abgrenzen können. Außerdem ist noch zu ergänzen, dass die Qualifikationsbewertung rein subjektiver Natur ist und dementsprechend stark von individuellen Einflüssen abhängt; Gassmann et al.⁷¹ bieten zu dieser Problematik eine umfangreiche Stellungnahme. Zudem wird die vermutlich unterschiedlich starke Auseinandersetzung mit den einzelnen Qualifikationen (Kursen) im Rahmen des Studiums nicht berücksichtigt. Ebenfalls erhöht die gewählte, im Vergleich zu anderen Studien große Zeitspanne zwischen Studienabschluss und Erhebung womöglich die Aussagekraft der Bewertung, bestärkt aber das Problem der Zeitinkonsistenz.⁷²

Conclusio

Die vorliegende Arbeit kann in mehrerlei Hinsicht zu einem breiteren wissenschaftlichen Diskurs beitragen. Zum einen konnte herausgestellt werden, dass die von der Universität Innsbruck in Aussicht gestellten Berufsfelder (Curriculum 2002 und damit ebenso Curriculum 2007) mehrheitlich mit den Ergebnissen vergleichbarer Studien sowie auch mit den derzeitigen Berufsfeldern der befragten SMA

⁶⁸ Popp et al., 2015.

⁶⁹ Vgl. Petz, 2012; Hartmann-Tews & Mrazek, 2002; De Luca, 2015.

⁷⁰ Inwieweit die Berufsfelder der Kategorie Sonstige einen Sportbezug aufweisen, lässt sich nicht bestimmen. Es wird angenommen, dass die curricularen Berufsfelder auch tatsächlich mit Sport(management) in Verbindung stehen.

⁷¹ Gassmann et al., 2015.

⁷² Gassmann et al., 2015.

übereinstimmen. Die vorliegende Arbeit könnte damit erstmals ein Indiz erbringen, dass SMA auch relativ lange Zeit⁷³ nach Studienabschluss noch in curricularen Berufsfeldern tätig sind, was für die Aussagekraft der Curricula spräche. Die Bewertungen der Qualifikationen hinsichtlich ihrer beruflichen Zulänglichkeit könnten außerdem als Anzeichen zu werten sein, dass curriculaübergreifend bisher keine übermäßigen Abweichungen von einer adäquaten Ausbildung wahrgenommen wurden; gleichzeitig werfen die Ergebnisse aber die Frage auf, ob die Qualifikationen EDV- und Fremdsprachenkenntnisse tatsächlich unter die Zuständigkeit der Universität fallen. Hier legen die Bewertungen der beiden Qualifikationen nahe, dass Nachholbedarf besteht. Den Ergebnissen zufolge ist die Arbeitszufriedenheit der Befragten hoch anzusiedeln, - was wiederum dafür sprechen könnte, dass ein Sportmanagementstudium an der Universität Innsbruck späterer Arbeitszufriedenheit nicht im Wege steht. Insgesamt bildet die vorliegende Studie eine solide Basis, an der sich zukünftige Absolventenstudien in Österreich orientieren können.

Ausblick

Über die nächsten Jahre hinweg sollten weitere SMA-Befragungen durchgeführt werden, um aus reinen Momentaufnahmen Verläufe ableiten zu können. Aus Sicht der Universität Innsbruck gilt es hierbei insbesondere das neue Curriculum (2015) miteinzubeziehen, um so langfristig die Qualität des Sportmanagementstudiums sicherzustellen. Dabei dürfen künftig auch Einflussgrößen wie die voranschreitende Internationalisierung bzw. Digitalisierung nicht unberücksichtigt bleiben. Hierbei gilt es insbesondere zu untersuchen, welche Must-haves ein Sportmanagementstudium in Zukunft aufweisen sollte.

⁷³ Fünf bis zwölf Jahre nach Abschluss des Sportmanagementstudiums.

Zu den Autoren:**Maximilian Seidl**

Universität Innsbruck

Institut für Sportwissenschaften

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Dominic Lobgesang

Universität Innsbruck

Institut für Sportwissenschaften

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Dr. Michael Barth

Universität des Saarlandes

Sportwissenschaftliches Institut

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Martin Schnitzer

Universität Innsbruck

Institut für Sportwissenschaften

Senior Scientist

Literatur

Balduck, A.-L., Van Rossem, A. & Buelens, M. (2010). Identifying Competencies of Volunteer Board Members of Community Sports Clubs. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 39 (2). 213–235. doi: 10.1177/0899764009334306

Braunstein-Minkove, J. R. & DeLuca, J.R. (2015). Effectively Adapting the Sport Management Curricula. In *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*. 30(2). 12–30. doi: 10.18666/schole-2015v30-i2-6634

Burkhardt, A., Schomburg, H. & Teichler, U. (2000). *Hochschulstudium und Beruf. Ergebnisse von Absolventenstudien*. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Danylchuk, K.E. & Chelladurai, P. (1999). The Nature of Managerial Work in Canadian Intercollegiate

Athletics. In *Journal of Sport Management*. 13(2). 148–166. doi: 10.1123/jsm.13.2.148

DeSensi, J. T., Kelley D.R., Blanton, M.D. & Beitel, P.A. (1990). Sport Management Curricular Evaluation and Needs Assessment. A Multifaceted Approach. In *Journal of Sport Management*. 4(1). 31–58. doi: 10.1123/jsm.4.1.31

Eagleman, A.N. & McNary, E.L. (2010). What Are We Teaching Our Students? A Descriptive Examination of the Current Status of Undergraduate Sport Management

Curricula in the United States. In *Sport Management Education Journal*. 4(1). 1–17. doi: 10.1123/smej.4.1.1

Ecke, M. (2004). *Der Übergang von Bildungs- in das Beschäftigungssystem. Eine empirische Studie zur Berufseinmündungsphase von Diplomatsportwissenschaftlern mit dem Schwerpunkt Sportökonomie und Sportmanagement* (Diplomarbeit), Universität zu Köln, Deutschland.

Fişekçioğlu, İ. B. & Duman, S. (2010). An investigation of job satisfaction levels of sports managers working in amateur sports clubs. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2(2). 4901–4905. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.792.

Jones, D. F., Brooks, D. D. & Mak, J. Y. (2008). Examining Sport Management Programs in the United States. In *Sport Management Review*. 11(1). 77–91. doi: 10.1016/S1441-3523(08)70104-9.

Gassmann, F., Emrich, E., Meyer, W. & Rampeltshammer, L. (Hrsg.). (2015). *Was kommt nach dem Studium an der Universität des Saarlandes? Empirische Befunde einer fächerübergreifenden Absolventenstudie* (Schriften der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt) (Online-Ausg.). Saarland: universaar.(2015).

Haarhaus, B. (2015). Entwicklung und Validierung eines Kurzfragebogens zur Erfassung von allgemeiner und facettenspezifischer Arbeitszufriedenheit. In *Diagnostica*. 62(2). 61–73.

Hartmann-Tews, I. & Mrazek, J. (2002). *Berufsfeld Sport im Wandel. Eine empirische Studie*. Köln: Sport und Buch Strauß.

Hatfield, B.D., Wrenn, J.P. & Bretting, M.M. (1987). Comparison of Job Responsibilities of Intercollegiate Athletic Directors and Professional Sport General Managers. In *Journal of Sport Management*. 1(2). 129–145. doi: 10.1123/jsm.1.2.129

Horch, H.-D. (2010). Der Arbeitsmarkt für Sportmanager. In G. Nufer & C. Breuer (Hrsg.). *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*. 508–532. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Horch, H.-D. (2012). Der Arbeitsmarkt für Sportmanager. In G. Nufer & A.W. Bühler (Hrsg.) *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*. 537–564. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Janson, K. (2008). Absolventenstudien als Instrument der Qualitätsentwicklung an Hochschulen. In *Qualität in der Wissenschaft*. 2(3). 62–67.

Janson, K. (2015). Die Bedeutung von Absolventenstudien für die Hochschulentwicklung. In C. Flöther & G.

-
- Krücken (Hrsg.) *Generation Hochschulabschluss: vielfältige Perspektiven auf Studium und Berufseinstieg. Analysen aus der Absolventenforschung*. 131–150. Münster, New York: Waxmann Verlag.
- Kaiser, S. (2006). *Das Sportstudiomanagement - Anforderung, Rekrutierung, Professionalisierung*. Saarbrücken: VDM.
- Kerschbaum, F. (2012). *Qualifikationsprofil Österreichischer Sportmanager (Masterarbeit)*, Kufstein, Österreich.
- King, B. (2009). New lessons to learn: Sport management programs evolve to meet demand, economic realities. In *Street & Smith's SportsBusiness Journal*. (8). 24-30.
- Klimesch, S. (2009). *Kompetenz, Persönlichkeit und Berufserfolg in Zeiten organisationalen Wandels* (Dissertation), Universität Wuppertal, Deutschland.
- Kügler, P. (2009). *Ergebnisse der Absolventenstudie 2008*. Verfügbar unter <https://www.ass-alumni.de/wpcontent/uploads/ASS-Newsletter-01-2009.pdf>. [24. Juli 2018].
- Lambrecht, K. W. (1987). An Analysis of the Competencies of Sports and Athletic Club Managers. *Journal of Sport Management*. 1(2). 116–128. doi: 10.1123/jsm.1.2.116.
- Packheiser, A. (2015). *Berufsfeld Sportmanagement - Eine mehrperspektivische Analyse des Arbeitsmarktes* (Dissertation), Universität Leipzig, Deutschland.
- Packheiser, A. & Hovemann, G. (2013). Rekrutierung von Sportmanagern – eine quantitative Analyse der Anforderungsprofile in Stellenausschreibungen/ Recruiting sport managers. A quantitative analysis of the requirements stated in job advertisements. In *Sport und Gesellschaft*. 10(3). 240–259. doi: 10.1515/sug-20130304.
- Petz, T. (2012). *Verbleibstudie von AbsolventInnen des Zentrums für Sportwissenschaft und Universitätssport an der Universität Wien* (Magisterarbeit), Universität Wien, Österreich.
- Popp, N., Weight, E. A., Dwyer, B., Morse, A. L. & Baker, A. (2015). Assessing Student Satisfaction Within Sport Management Master's Degree Programs. In *Sport Management Education Journal*. 9(1). 25–38. doi: 10.1123/smej.2014-0007.
- Ross, S., Hoff, K. & Kroll J. (2011). Developing a professional perspective. In P.M. Pedersen, J.B. Parks, J. Quateman & L. Thibault (Hrsg.). *Contemporary sport management*. 28–49. Champaign: Human Kinetics.
- Schnitzer, M. & Kopp, M. (2018). Sport management research – an integral part of sport science? In *Current Issues in Sport Science*. 3(001). doi: 10.15203/CISS_2018.001.

Schwab, K. A., Legg, E., Tanner, P., Timmerman, D., Dustin, D. & Arthur-Banning, S.G. (2017). Career Paths in Sport Management. In *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*. 30(2). 1–11. doi: 10.18666/schole-2015-v30-i2-6633.

Spence, K. K., Hess, D.G., McDonald, M. & Sheehan, B. J. (2009). Designing Experiential Learning Curricula to Develop Future Sport Leaders. In *Sport Management Education Journal*. 3(1). 1–25. doi: 10.1123/smej.3.1.1.

Stier, W. F. & Schneider, R. C. (2000). Sport management curricular standards 2000 study-undergraduate level. In *International Journal of Sport Management*. 1(1). 56–69.

Studer, F., Schlesinger, T., & Nagel, S. (2012). Zur Entwicklung des Berufsfelds Sport in der Schweiz–Eine Analyse auf der Grundlage der Lebensverlaufsforschung/On the development of sports professions in Switzerland: An analysis based on life course research. In *Sport und Gesellschaft*, 9(2), 131-160.

Trosien, G. & Dinkel, M. (Hrsg.). (2004). *Personalentwicklung im Sportmanagement:Ausbildung, Beschäftigung, Vertretung*. Butzbach-Griedel: AFRA-Verlag.

Universität Innsbruck (2015). *Bachelorstudium Sportmanagement*. Verfügbar unter <https://www.uibk.ac.at/studium/angebot/ba-sportmanagement-15w/index.html>. [24. Juli 2018]. Weber, A. (2013). *Berufserfolg und Lebenszufriedenheit* (Dissertation), Universität Münster, Deutschland.

Witzlau, C. (2010). *Wege ins Sportmanagement. Sportmanagement Studiengänge in Deutschland; eine Verbleibstudie Remagener AbsolventInnen*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Wohlfart, O., Hodeck, A. & Hovemann G. (2017). Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt Sport - Ergebnisse einer Absolventenbefragung der Universität Leipzig. In *SCIAMUS - Sport und Management*. 8(2). 10–27.

Zieschang, K. (2004). Fachleute für das Sportmanagement? In G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.) *Personalentwicklung im Sportmanagement:Ausbildung, Beschäftigung, Vertretung*. 25–48. Butzbach-Griedel: AFRA-Verlag.

Christopher Huth

Forschungsreport - Zum Max-Morlock-Stadion mittels Crowdfunding: Motive der (Nicht-)Teilnahme an der Kampagne Max Gemeinsam

Einleitung

Anfang 2017 initiierte die *Consorsbank*, Inhaberin der Namensrechte am Nürnberger Fußballstadion, eine innovative Crowdfunding-Kampagne namens *Max Gemeinsam*. Generell kann mittels Crowdfunding ein Projekt finanziert werden, bei dessen Finanzierung anstatt eines einzelnen Geldgebers (z.B. ein Kreditinstitut) eine Vielzahl an Unterstützern Geldmittel zur Verfügung stellen.¹ Die Rechteinhaberin war bereit, dem Stadion den Namen *Max-Morlock-Stadion* für die kommenden drei Jahre zu geben, sofern sich Fans und Sympathisanten mit 800.000€ an der Finanzierung beteiligten. Die Bank trat damit den Versuch an, mit einer neuen Idee der oftmals von Fansseite hervorgebrachten Kritik an kommerziellen Stadionnamen zu begegnen. So sehen Fans, gerade bei bereits bestehenden Sportstätten, die Entwicklung von traditionellen hin zu kommerziellen Namen äußerst kritisch.² Zentraler Grund hierfür ist, dass die Sportstätte als die Kultstätte eines Vereins angesehen wird, zu der die Fans zu den Heimspielen der präferierten Mannschaft von Spieltag zu Spieltag pilgern.³ Diese wird hierbei meistens nach einem lokalen Merkmal oder Ort (z.B. *Waldstadion*, *Müngersdorfer Stadion*), dem Verein (*Eintracht-Stadion*) oder einem (ehemaligen) Spieler (*Fritz-Walter-Stadion*) benannt und hebt hierdurch die besondere Verbindung zwischen Verein, der Sportstätte und dem Standort hervor.⁴

An dem von der Rechteinhaberin initiierten Crowdfunding-Projekt beteiligten sich insgesamt 4.210 Unterstützer, die einen Betrag von ca. 400.000€ aufwendeten.⁵ Als Gegenleistung – sogenannte Dankeschöns – erhielten die Unterstützer je nach Summe eine entsprechende Prämie wie Emaille-Pins, T-Shirts, Kunstdrucke oder auch eine Namensplakette am Dauerkartenplatz.⁶ Da der eigentlich angestrebte Betrag nicht erreicht wurde, glich die Bank kurz vor Beendigung der Kampagne den Fehlbetrag aus, so dass das Nürnberger Fußballstadion seit der Saison 2017/18

¹ Vgl. Kleemann, Voß, & Rieder, 2008; Ordanini, Miceli, Pizzeti, & Parasuraman, 2011

² Vgl. Greenberg & Gray, 1996; Guzzo, 2001

³ Vgl. Woisetschläger, Haselhoff, & Backhaus, 2014

⁴ Vgl. Boyd, 2000; Chacar, & Hesterly, 2004

⁵ Vgl. Startnext, 2017a

⁶ Vgl. Startnext, 2017b

den Namen *Max-Morlock-Stadion* trägt. Im Rahmen dieses Beitrags soll nun insbesondere skizziert werden, aus welchen Gründen Personen an dem Crowdfunding-Projekt teilnahmen bzw. warum sie auf eine Teilnahme verzichteten.

Vorgehensweise und Stichprobe

Für die Untersuchung wurde ein standardisierter Fragebogen konzipiert, der Fragen rund um das initiierten Crowdfunding-Projekt *Max Gemeinsam* beinhaltete. Hierbei wurden die Teilnehmer zuerst nach ihrer generellen Bereitschaft, an solchen Projekten teilzunehmen, gefragt. Anschließend fokussierte sich die Befragung insbesondere auf das Nürnberger Crowdfunding-Projekt. Auch wurden soziodemographische Daten der Teilnehmer erhoben. Die primärempirische Untersuchung wurde am letzten Spieltag der Saison 2016/17 vor und nach dem Spiel zwischen dem *1. FC Nürnberg* und *Fortuna Düsseldorf* durchgeführt. Befragungsorte waren das Nürnberger Stadion, die Umgebung des Stadions sowie Fan-Kneipen in der Nürnberger Innenstadt.

Insgesamt konnten an diesem Tag 306 Personen befragt werden. Vollständig ausgefüllt wurde der Fragebogen von 255 Teilnehmern, wovon 76% männlich waren. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 33,72 Jahren, das durchschnittliche Nettomonatseinkommen bei rund 2.000-2.500€. Die überwiegende Mehrzahl der Teilnehmer kam aus dem Postleitzahlengebiet in und rund um Nürnberg.

Ergebnisse

Tabelle 1 zeigt auf, inwiefern die Teilnehmer grundsätzlich bereit wären, einen finanziellen Beitrag zu leisten, damit die Spielstätte ihres Lieblingsvereins einen traditionellen Namen tragen kann. Rund ein Drittel der Befragten würden nicht daran teilnehmen, 20% sind unentschlossen und rund 45% könnten sich eine Teilnahme vorstellen.

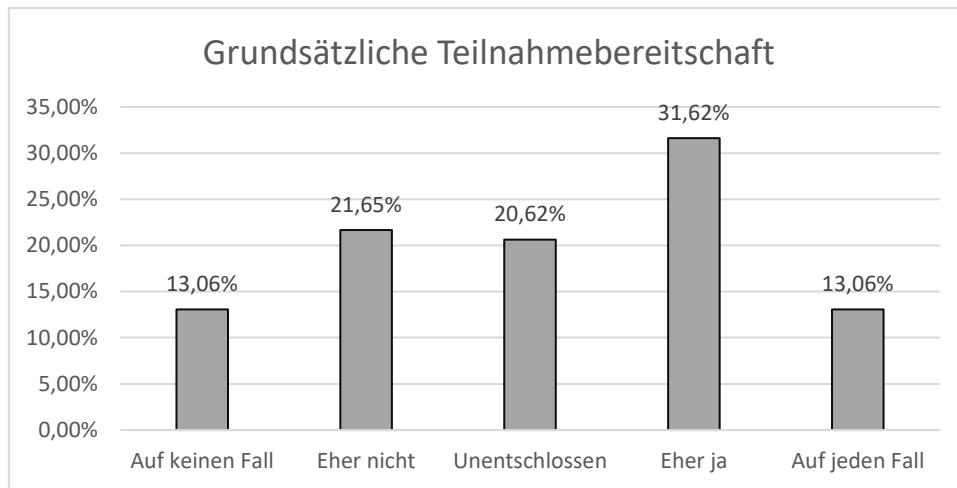


Abbildung 1: Grundsätzliche Teilnahmebereitschaft beim Projekt Stadionname

Bevor die Befragten angaben, ob sie sich an dem Crowdfunding-Projekt *Max Gemeinsam* beteiligt haben, wurden sie gefragt, ob sie vor der Umfrage etwas von der Kampagne gehört haben. 85% der Personen kannte bereits die Kampagne. Von den Befragten haben sich 29,55% an der Crowdfunding-Kampagne finanziell beteiligt. Im Durchschnitt haben sie einen Betrag von 37,35€ eingebracht.

Die nachfolgende Tabelle zeigt nun die Gründe jener auf, die sich an der *Max Gemeinsam* Kampagne finanziell beteiligten. Mehrfachantworten sowie die Antwortoption „Sonstiges“ mit Freifeldtext waren dabei möglich.

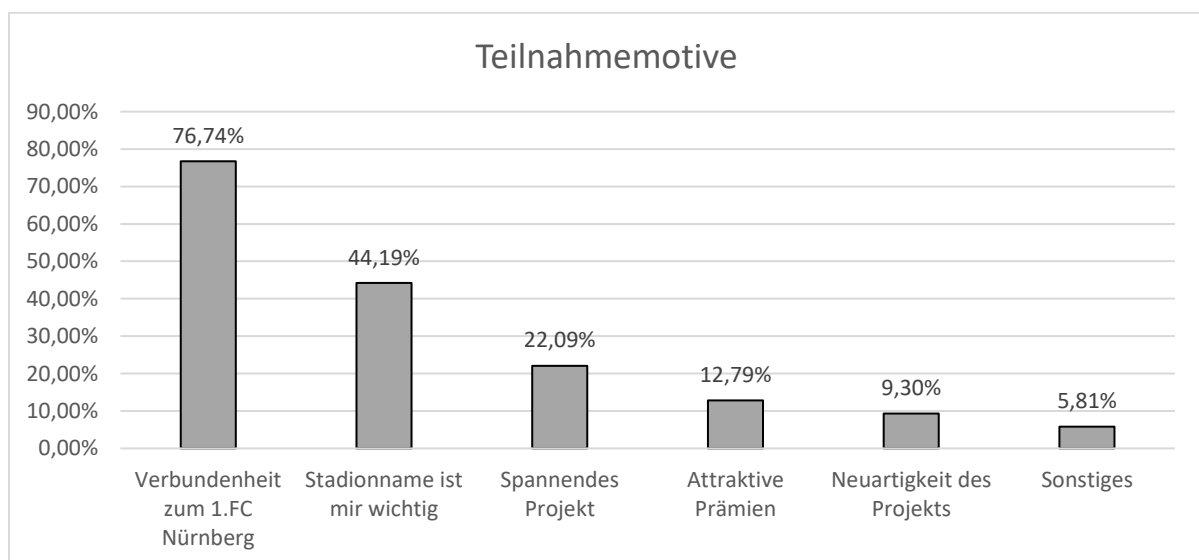


Abbildung 2: Teilnahmemotive an der Crowdfunding-Kampagne Max Gemeinsam

Obwohl der 1. FC Nürnberg nicht als Projektinitiator fungierte und kaum bis nicht in der Kampagne eingebunden war, haben die meisten Crowdfunder als Motiv die Verbundenheit zum 1. FC Nürnberg angegeben. Der Stadionname folgt auf dem zweiten Platz vor verschiedenen Aspekten des Crowdfunding-Projekts selbst. Unter der Antwortoption „Sonstiges“ wurde u.a. die Antworten „Tradition“, „Max Morlock Fan“ oder auch „weil es mal möglich war“ angegeben.

Tabelle 3 gibt nun einen Überblick über die Gründe jener Befragten, die sich nicht an dem Projekt finanziell beteiligt haben.

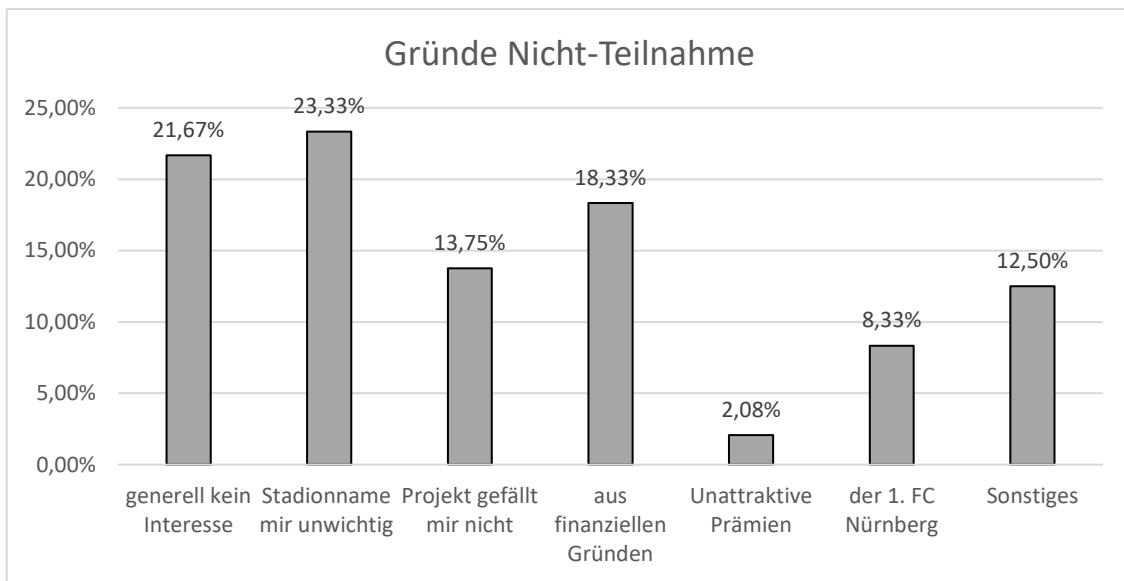


Abbildung 3: Gründe der Nicht-Teilnahme an der Crowdfunding-Kampagne Max Gemeinsam

Zusammenfassung der Ergebnisse

Resümierend ist aus den dargestellten Ergebnissen festzuhalten, dass

- prinzipiell eine Bereitschaft bei einem Teil der Fans existiert, sich an einem Crowdfunding-Projekt im Sport zu beteiligen.
- der 1. FC Nürnberg, obgleich nur indirekt beteiligt, ein zentraler Treiber für die Kapitelgeber ist.
- dieses Ergebnis vergleichbar ist mit jenen aus dem Bereich der Fananleihen, die ebenfalls von dem Motiv der Vereinsunterstützung profitieren.⁷

⁷ Vgl. Huth, Gros & Kühr, 2014

- Der Stadionname sowohl für die Unterstützer als auch für die Nicht-Teilnehmer einen – je nach Perspektive – zentralen Grund einnimmt.
- einige Personen von der Teilnahme am Crowdfunding-Projekt abgesehen haben, da dieses bis zum Zeitpunkt der Ausgleichszahlung am letzten Tag vor dem Scheitern stand.
- zukünftige Projektinitiatoren darauf achten müssen, dass ein Großteil der Summe durch den sogenannten *Family & Friends Effekt* bereits in der ersten Phase der Fundingphase generiert wird, um in der weiteren Fundingphase eine Art von Trittbrettfahrerverhalten auszulösen.⁸

Zum Autor:



Prof. Dr. Christopher Huth

Universität der Bundeswehr München
 Institut für Sportwissenschaft
 Werner-Heisenberg-Weg 39
 D-85577 Neubiberg
 E-Mail: christopher.huth@unibw.de

Christopher Huth vertritt das Lehrgebiet Sportmanagement am Institut für Sportwissenschaft an der Universität der Bundeswehr München. Seine Forschungsschwerpunkte sind u.a. in den Bereichen Sport Finance und Sport Governance zu finden. Hier untersucht er beispielsweise Finanzierungsinstrumente wie Fananleihen und Crowdfunding.

Literatur

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (NBER Working Paper No. 16820). Eingesehen unter <http://www.nber.org/papers/w16820>.

Boyd, J. (2000). Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research*, 28, 330-346.

Chacar, A., & Hesterly, W. (2004). Innovations and value creation, Major League Baseball. *Business History*, 46, 407-438.

Greenberg, M.J., & Gray, J.T. (1996). *The Stadium Game*. Marquette University Law School, National Sports Law Institute.

Guzzo, G. (2001). The Mile High debate: Why the Denver Post decided against Invesco Field at Mile High. *Team Marketing Report*, 13, 8.

⁸ Vgl. Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Herzenstein, Dholakia & Andrews, 2010

Herzenstein, M., Dholakia, U. M., & Andrews, R. L. (2010). Strategic herding behavior in peer-to-peer loan auctions. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 27-36.

Huth, C., Gros, M. & Kühr, C. (2014). Fananleihen deutscher Fussballunternehmen – Eine empirische Untersuchung des Anlageverhaltens der Zeichner. *Corporate Finance*, 5(1), 7-16.

Kleemann, F., Voß, G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4, 5-26.

Ordanini, A., Miceli L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22, 443-470.

Startnext (2017a). *Max gemeinsam*. Eingesehen unter <https://www.startnext.com/maxgemeinsam>.

Startnext (2017b). *Dankeschöns*. Eingesehen unter <https://www.startnext.com/maxgemeinsam/dankeschoens/#pnav>.

Woisetschläger, D.M., Haselhoff, V.J., & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*, 48, 1487-1510.

Tobias Berger & Frank Daumann

Forschungsreport - Wettereffekte als Einflussfaktor auf Teamperformance im Fußball

Einleitung

Wettererscheinungen werden sportartübergreifend als die Performance der einzelnen Akteure beeinflussende Faktoren ausgemacht. Medienberichten zufolge beeinträchtigen Regenunterbrechungen bestimmte Tennisspieler in ihren danach gezeigten Leistungen stärker als ihre Konkurrenten. NFL-Teams, deren Heimstätte ein überdachtes Stadion darstellt, wird zu den stets im Januar stattfindenden Playoffs immer unterstellt, dass sie als Mannschaft bei schneereichen und von Kälte geprägten Partien in offenen Arenen geringere Siegchancen als bei regulären Bedingungen hätten, da ihre Gegner besser auf das Wetter vorbereitet sind als sie. Im Gegensatz dazu steigen in den Augen der Öffentlichkeit die Erfolgsaussichten bestimmter „Regenspezialisten“, wenn Rennsport-Wochenenden bei größerer Nässe stattfinden. Während Marathon-Events mit Weltrekord-Aspirationen stets zu Daten und Uhrzeiten stattfinden, die ein bestimmtes Temperaturfenster für die mehr oder minder garantieren können, welches sich als optimal für Langlaufleistungen erwiesen hat.

Einige dieser Effekte sind erwiesen, andere hingegen basieren nur auf der Wahrnehmung der Öffentlichkeit und bedürfen genauerer Untersuchung. Vor diesem Hintergrund wurde am Lehrstuhl für Sport- und Gesundheitsökonomie an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena ein Forschungsprojekt gestartet, um Wettereffekte in Bezug auf Performanceveränderung auf der mannschaftlichen Ebene im Fußball näher zu beleuchten.

Theorie

Schon in den 1970er Jahren setzte sich Thornes¹ mit Wetter in Bezug auf den Sport auseinander. Für Outdoor-Disziplinen konnte er eine klare Verbindung zwischen Wetterphänomenen wie Niederschlag und Temperatur, dem Wohlbefinden von Athleten und ihren Leistungen herstellen. Seines Erachtens existiert für jede unter freiem Himmel stattfindende Sportart eine „thermale Komfortzone“ und eine ideale Beschaffenheit des genutzten Untergrunds. Diese beiden Faktoren können im optimalen Fall maximale Performance der Sportler in ihren Wettkämpfen ermöglichen, werden aber gleichfalls nachhaltig von Wettereffekten beeinflusst.

Für den Fußball ließen sich schon einige wetterbedingte Phänomene nachweisen. Ronkainen et al.² ermittelten anschließend an die Ergebnisse von Thornes, dass

¹ Vgl. Thornes (1977).

² Vgl. Ronkainen et al. (2012).

der bespielte Untergrund und sein (auch wetterbedingter) Zustand großen Einfluss auf Spieler-Ball-Interaktionen hat und dadurch Athleten vor unterschiedlichste Herausforderungen stellen kann. Brocherie et al.³ resümierten nach ihren Forschungsergebnissen, dass bei hohen Temperaturen das besser akklimatisierte Team einen Performance-Vorteil gegenüber der weniger auf die Hitze vorbereitete Konkurrenz hat. Mit Blick auf eine Studie von Linke et al.⁴ könnte dieser Performance-Abfall mit der durch Temperaturen beeinflusste Laufleistung von Fußballern zusammenhängen. Bei höheren Temperaturen nimmt diese nachweislich ab, auch wenn diese Effektstärke sich verringert, je höher das spielerische Level der einzelnen Akteure einzuschätzen ist. Kälte hingegen scheint die Leistungen von Fußballern nicht zu schmälern. Linke et al. konnten keinen Rückgang in zurückgelegten Laufstrecken ausmachen. Ähnliches wiesen Carling, Dupont und Le Gall nach.⁵ Auch ihre Forschungsergebnisse zeigten, dass niedrige Temperaturen die physische Performance der einzelnen Akteure im Fußball nicht beeinträchtigt. Dennoch gibt es laut No und Kwak⁶ aus physiologischer Sicht ein Temperaturfenster, das Athleten optimale Leistungen ermöglicht. Sie sprechen in dieser Hinsicht von „moderaten Temperaturen“, die Fußballern ideale Spiel- und Performancechancen bieten.

Methodik

Die aktuelle Studie möchte an die beschriebenen Forschungsbemühungen anknüpfen und prüfen, ob Wettereffekte Einfluss auf die Teamperformance im Fußball haben. Als Basis für die sportliche Dimension wurden detaillierte Informationen zu allen Partien in der Fußball-Bundesliga der vergangenen zwanzig Jahre (Saisons 1997/98 bis 2017/18) über eine API-Schnittstelle des Medienunternehmens „Sport1“ zusammengetragen. Weiterhin wurden die Wetterbestandteile Temperatur und Niederschlag als zu untersuchende Faktoren festgelegt. Vom Unternehmen „wetter.com GmbH“ wurden für diese Forschung zunächst die stundenweise gemessenen Niederschlags- und Temperatur-Daten für die Spielstandorte Berlin, Bremen und München zur Verfügung gestellt. Aus diesen Werten wurden für die einzelnen Partien an diesen Standorten (N = 1105) die Durchschnitttemperatur und die absolut gefallene Niederschlagsmenge für die jeweiligen Spiele berechnet. Dafür flossen die stundenweise erfassten Werte anteilig in Abhängigkeit von der Anstoßzeit in die Endergebnisse ein. Mittels dieses Datensets wurden erste Auswertungen zum vermuteten Zusammenhang zwischen Wettereffekten und Teamperformance im Fußball unternommen. Perspektivisch sollen noch die Wetterdaten aller anderen Bundesliga-Standorte der vergangenen zwei Dekaden hinzugefügt werden und den verfügbaren und untersuchbaren Datensatz vergrößern (N = 6426).

³ Vgl. Brocherie et al. (2014).

⁴ Vgl. Linke et al. (2018).

⁵ Vgl. Carling, Dupont & Le Gall (2011).

⁶ Vgl. No & Kwak (2016).

Ergebnisse

Nachfolgend werden die zentralen Befunde der bisherigen Forschung in diesem Projekt aufgeführt. Zur besseren Übersicht werden die Einflussmessungen von Wetterparametern auf die Performance von Fußballteams nach den Wetterphänomenen Temperatur und Niederschlag aufgeteilt. Mögliche Auswirkungen dieser Faktoren wurden zunächst nur einzeln und nicht kombiniert betrachtet.

Temperatur

Durchschnittstemperatur während der Spiele

Die Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der Durchschnittstemperaturen, die während der untersuchten Spiele der Fußball-Bundesliga an den drei Standorten Berlin, Bremen und München geherrscht haben. Für die Gesamtheit dieser Ausprägungen ergibt sich eine der Normalverteilung um den ermittelten Mittelwert 10,1 °Celsius sehr nahekommende Datenlage. Die Spannweite zwischen dem Minimum und Maximum dieses Samples beträgt 45,2 °Celsius. Diese vergleichsweise geringe Spannweite ist zum einen durch die geografische Lage Deutschlands in einer gemäßigten Klimazone und zum anderen durch die von der Bundesliga festgelegten Spielpausen zu den zumeist kältesten und wärmsten Monaten des Jahres zu erklären.

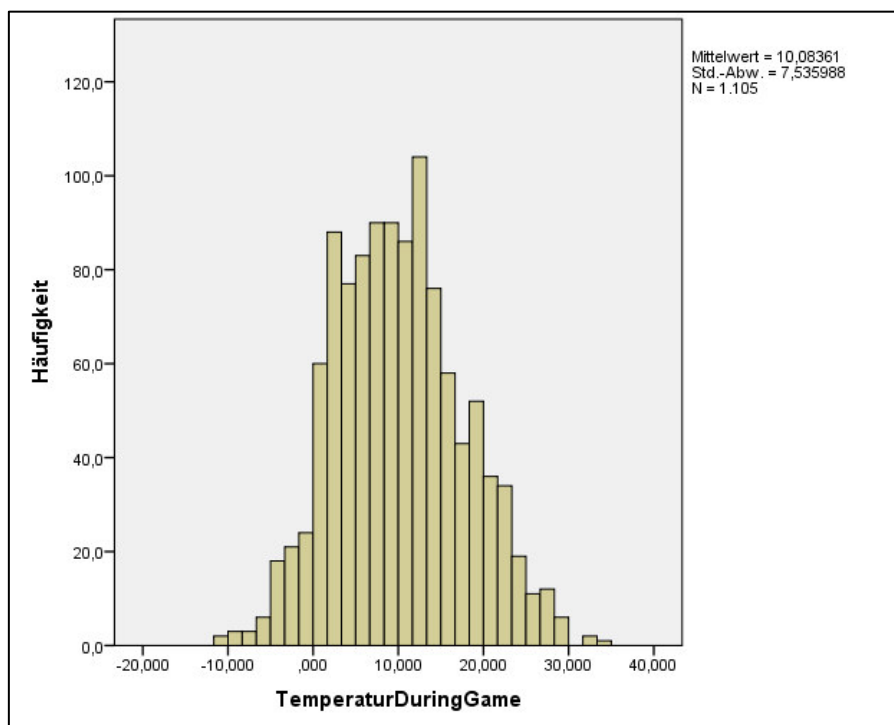


Abbildung 1: Verteilung Temperatur für alle N= 1105 Spiele

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Temperatur-Charakteristika der einzelnen untersuchten Fußball-Standorte. Obwohl sich die drei Städte in ihrer national-geografischen Lage teils deutlich unterscheiden, gestaltet sich die Verteilung der Durchschnittstemperaturen zu Spieltagen in den jeweiligen Bundesliga-Stadien nicht signifikant unterschiedlich. Mittelwerte sowie die Spannweiten der Temperaturen ähneln sich weitestgehend und lassen darauf schließen, dass die drei Standorte wettertechnisch eine nahezu vergleichbare Umwelt für Fußball-Partien darstellen.

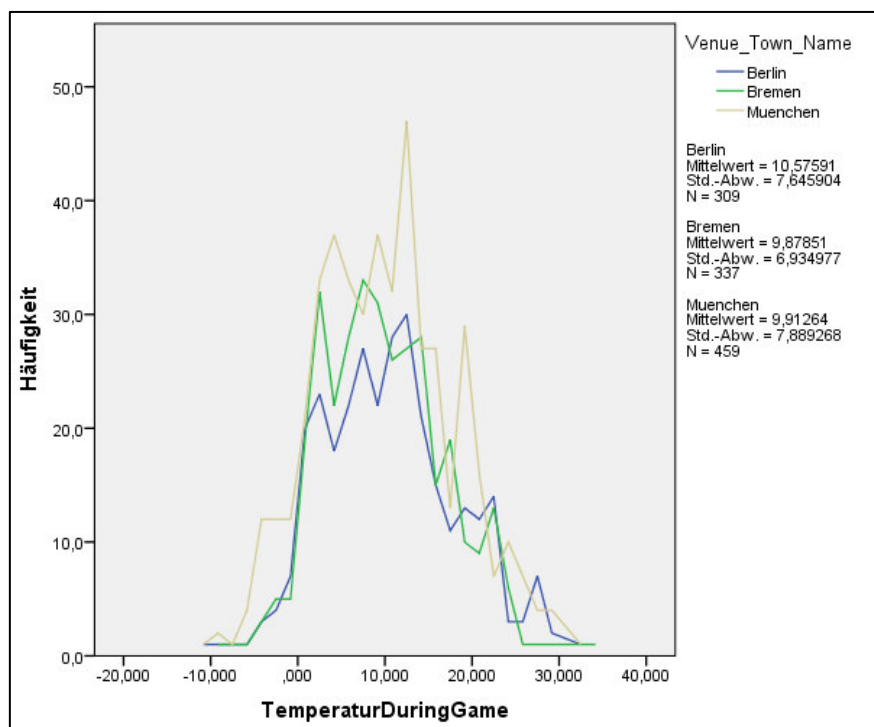


Abbildung 2: Durchschnittstemperaturprofile für Spiele in den Städten Berlin, Bremen und München

Nach der Beurteilung des Temperaturfaktors an den jeweiligen Standorten, wurde der Parameter mit den Dimensionen „Resultat“, „Geschossene Tore insgesamt“ und „Torabstand zwischen den beiden Kontrahenten“ in Verbindung gebracht. Eine Aufschlüsselung dieser Spieldaten nach unterschiedlichen Temperaturfenstern gibt einen ersten Überblick über potentiellen Einfluss von Wetter auf sportliche Performance.

	Heimsieg	Unentschieden	Auswärtssieg
<i>Alle Fälle</i>	57,29 % (633)	21,18 % (234)	21,54 % (238)
<i>Temperatur <= 0 °C</i>	50,6 % (40)	26,6 % (21)	22,8 % (18)
<i>Temperatur >0 bis 10 °C</i>	58,8 % (286)	21,2 % (103)	20,0 % (97)
<i>Temperatur >10 bis 20 °C</i>	56,2 % (235)	19,9 % (83)	23,9 % (100)
<i>Temperatur > 20 °C</i>	59,0 % (72)	22,1 % (27)	18,9 % (23)

Tabelle 1: Spielresultate nach Durchschnittstemperatur

Tabelle 1 zeigt Resultats-Verteilungen in Abhängigkeit von der während der Partie vorherrschenden Durchschnittstemperatur im Stadion. Es ist zu erkennen, dass bei Temperaturen unter dem Gefrierpunkt im Verhältnis deutlich weniger Heimsiege errungen wurden als bei wärmeren Temperaturen. Spiele tendieren eher dazu unentschieden auszugehen. Allerdings sind die Fallzahlen für diesen besonderen Umstand sehr gering. Nur bei knapp sieben Prozent aller Spiele des Datensatzes herrschten diese extremen Bedingungen. Dies könnte erklären, warum eine einfaches, lineares Regressionsmodell keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Temperatur als Einflussfaktor auf bloße Resultate nachweist (Sig.: 0,524; R²: 0,000).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mittelwert
<i>Alle Fälle</i>	5,4 % (60)	12,4 % (137)	22,0 % (243)	23,6 % (261)	16,7 % (185)	9,9 % (109)	5,7 % (63)	2,4 % (26)	1,4 % (15)	0,5 % (5)	0 % (0)	0,1 % (1)	3,1 (1105)
<i>Temperatur <= 0 °C</i>	10,1 % (8)	16,5 % (13)	25,3 % (20)	20,3 % (16)	11,4 % (9)	8,9 % (7)	2,5 % (2)	3,8 % (3)	1,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	2,7 (79)
<i>Temperatur > 0 bis 10 °C</i>	5,3 % (26)	10,9 % (53)	23,7 % (115)	24,9 % (121)	17,5 % (85)	8,8 % (43)	5,8 % (28)	1,6 % (8)	1,2 % (6)	0 % (0)	0 % (0)	0,2 % (1)	3,05 (486)
<i>Temperatur > 10 bis 20 °C</i>	4,8 % (20)	14,1 % (59)	19,4 % (81)	23,2 % (97)	17,0 % (71)	10,8 % (45)	6,2 % (26)	2,4 % (10)	1,2 % (5)	1,0 % (4)	0 % (0)	0 % (0)	3,17 (418)
<i>Temperatur > 20 °C</i>	4,9 % (6)	9,8 % (12)	22,1 % (27)	22,1 % (27)	16,4 % (20)	11,5 % (14)	5,7 % (7)	4,1 % (5)	2,5 % (3)	0,8 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	3,34 (122)

Tabelle 2: Gemeinsam erzielte Tore nach Durchschnittstemperatur

Ähnlich verhält es sich mit der Kategorie der pro Spiel von beiden Mannschaften gemeinsam erzielten Tore, wie die Tabelle 2 zeigt. Es ist kein klarer Trend erkennbar. Zwar zeigt sich mit dem Rückgang des Mittelwertes die Tendenz, dass bei Temperaturen unter 0 °Celsius im Durchschnitt etwas weniger Torerfolge gefeiert werden als bei wärmeren Temperaturen. Allerdings ist die Anzahl der in diesem Fall in die Analyse einfließenden Fälle mit circa sieben Prozent wieder als gering zu bezeichnen. Gleiches kann über den leicht überdurchschnittlichen Mittelwert bei Temperaturen über 20° Celsius gesagt werden. Auch hier ist nur eine leichte Tendenz festzustellen. Gleichzeitig ist zu vermerken, dass dies nur circa elf Prozent aller Betrachtungen sind. Ein gerichteter Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren erweist sich als signifikant, lässt aber keine große Varianzerklärung zu (Sig.: 0,030; R²: 0,004).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Mittelwert
<i>Alle Fälle</i>	21,2 % (234)	31,9 % (353)	23,6 % (261)	14,2 % (157)	5,1 % (56)	2,2 % (24)	1,2 % (13)	0,5 % (5)	0,2 % (2)	1,65 (1105)
<i>Temperatur <= 0 °C</i>	26,6 % (21)	31,6 % (25)	19,0 % (15)	11,4 % (9)	3,8 % (3)	6,3 % (5)	1,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	1,61 (79)
<i>Temperatur > 0 bis 10 °C</i>	21,2 % (103)	31,3 % (152)	26,3 % (128)	13 % (63)	4,5 % (22)	1,9 % (9)	1,2 % (6)	0,4 % (2)	0,2 % (1)	1,62 (486)
<i>Temperatur > 10 bis 20 °C</i>	19,9 % (83)	33,5 % (140)	22,2 % (93)	16,0 % (67)	5,3 % (22)	1,4 % (6)	1,2 % (5)	0,5 % (2)	0 % (0)	1,65 (418)
<i>Temperatur > 20 °C</i>	22,1 % (27)	29,5 % (36)	20,5 % (25)	14,8 % (18)	7,4 % (9)	3,3 % (4)	1,6 % (2)	0,8 % (1)	0 % (0)	1,76 (122)

Tabelle 3: Torabstand zwischen den zwei Kontrahenten zu Spielende nach Durchschnittstemperatur

Tabelle 3 stellt den Abstand zwischen zwei Kontrahenten in einer Partie nach Toren zu Spielende dar. Aufgeschlüsselt nach Durchschnittstemperatur ist zu erkennen, dass Spiele mit größerer Wärme dazu tendieren eher von einem Team in der Dimension „Tore“ dominiert zu werden. Diese Abweichung vom Mittelwert fällt mit 0,11 Toren allerdings sehr gering aus. Insgesamt hat sich auch für die Verknüpfung dieser beiden Variablen ein gerichtetes Zusammenhangsmodell wieder nicht als signifikant erwiesen (Sig.: 0,142; R²: 0,002). Die Extremfälle, welche die geringen Mittelwertabweichungen generieren, stellen wieder nur einen kleinen Teil aller Daten dar. Dies könnte dieses Resultat erklären.

Relative Temperatur

In Bezug auf das Wetter kann es sinnvoll sein, absolute Temperaturwerte mit mehr Kontext zu versehen. Während ein Tag mit einer Durchschnittstemperatur von 10°

Celsius in den Wintermonaten als warm gelten muss, würde er im Sommer gegenteilig betrachtet werden. Auf diese Weise können moderate Temperaturwerte je nach auftretendem Datum trotzdem als mehr oder minder extreme Bedingungen zu einem bestimmten Zeitpunkt gelten und potentiell die Leistungen von Sportlern beeinträchtigen. Zur Überprüfung dieser weiterführenden Idee wurde die relative Temperatur für jede Partie berechnet. Von den schon vorhandenen Werten wurden die vieljährigen Monatsmittelwerte⁷ subtrahiert. Über die sich ergebende Differenz kann festgestellt werden, wie die Durchschnittstemperaturwerte der Spiele in Abhängigkeit vom Saisonmonat einzuschätzen sind.

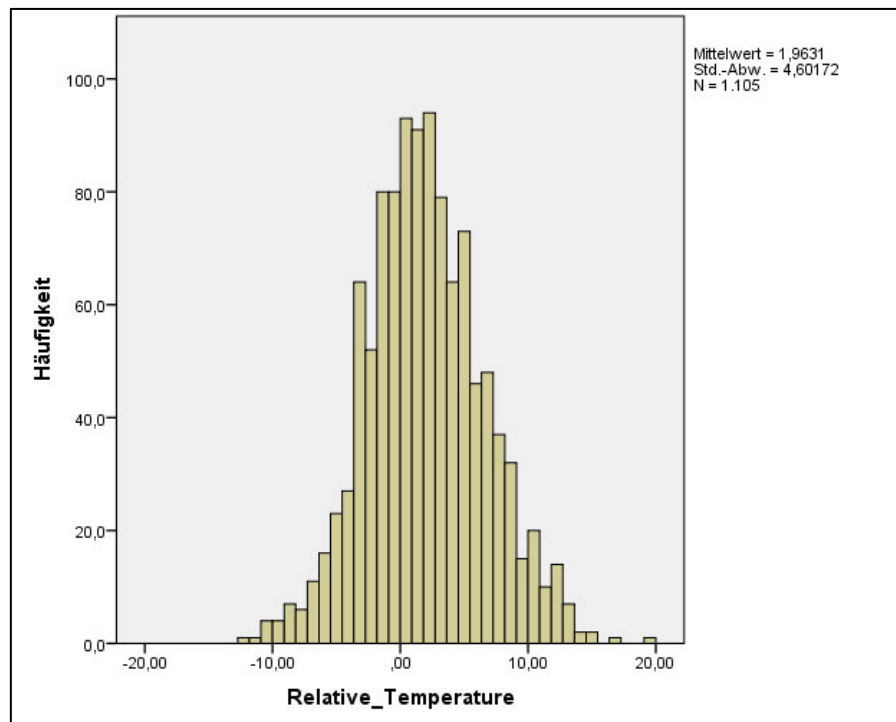


Abbildung 3: Verteilung Relative Temperatur für alle N= 1105 Spiele

Abbildung 3 zeigt, dass zu Bundesligaspielen in der Tendenz eher wärmere Temperaturen vorherrschen, als dies durch den jeweiligen vieljährigen Monatsdurchschnittswert zu erwarten gewesen wäre. Dies sollte aber damit zusammenhängen, dass die Bundesligaspiele größtenteils nachmittags stattfinden. Zu dieser Tageszeit sind Temperaturen im Vergleich zum ganztägigen Mittel vermutlich immer etwas höher.

Zur Analyse wurden die Fälle mit einer relativen Temperatur von über 10 ° Celsius in beide Richtungen herausgefiltert (N=63; N=57 für relative Temperatur > 10 ° Celsius und N=6 für r. T. > -10) und die Ausprägungen in den schon untersuchten Dimensionen angesehen. Es konnten aber keine auffälligen Ergebnisse festgestellt werden. Weder der Mittelwert zu den gemeinsam erzielten Toren (3,17) noch der

⁷ Beim Deutschen Wetterdienst für den Zeitraum 1981-2010 verfügbar.

mittlere Torabstand zwischen zwei Kontrahenten (1,65) wichen zu diesen extremen Bedingungen von den Durchschnittswerten des gesamten Samples ab. Einzig in der Verteilung der allgemeinen Spielergebnisse konnte eine kleine Tendenz zu mehr Unentschieden festgestellt werden (52,4 % Heimsiege, 28,6 % Unentschieden, 19,0 % Auswärtssiege). Abschließend konnte auch für keinen Zusammenhang zwischen relativer Temperatur und den anderen drei Variablen ein signifikanter gerichteter Zusammenhang gefunden werden.

Niederschlag

Die Abbildung 3 gibt einen Überblick über die gefallenen Niederschlagsmengen an den untersuchten Spielstandorten. Es handelt sich dabei um die aus den stundenweise vorhandenen Werten errechneten Summen des Niederschlags über die komplette Spielzeit der jeweiligen Partien. Alle Ergebnisse wurden in Millimeter pro Stunde erfasst, was exakt einem Liter Niederschlag verteilt auf eine Fläche von einem Quadratmeter über diesen Zeitraum entspricht. Mit Blick auf die Grafik wird deutlich, dass Niederschlag während eines Fußballspiels in der deutschen Bundesliga ein eher seltenes Phänomen darstellt. Für 82 Prozent der Spiele des vorliegenden Datensatzes konnte gar kein Niederschlag verzeichnet werden. 17 Prozent aller Fälle fallen in ein von Wetterdiensten als schwaches Niederschlagslevel deklariertes Fenster (bis 2,5 mm/h). Nur zwei Prozent der erfassten Partien an den drei Standorten wurden bei einem Niederschlagslevel von über 2,5 mm/h ausgetragen. Den Maximalwert weist ein Spiel in München mit 6,8 mm/h auf, während der Mittelwert des gesamten vorliegenden Samples bei nur 0,11 mm/h liegt.

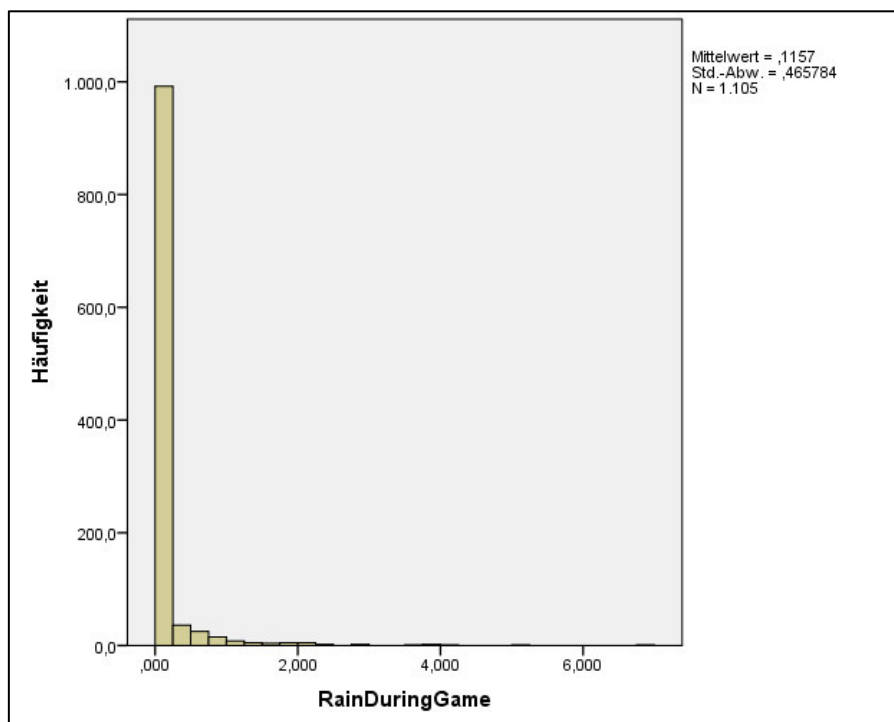


Abbildung 4: Histogramm Niederschlagssumme für jeden Spielzeitraum

Abbildung 4 präsentiert die Niederschlagsprofile der drei erfassten Standorte Berlin, Bremen und München. Zur besseren Übersicht über die Niederschlagsverhältnisse in den jeweiligen Städten wurden alle Fälle ohne Niederschlag herausgenommen. Die Verläufe der einzelnen Kurven gleichen sich wieder weitestgehend. Die meisten Werte sind für alle Spielorte im Quadranten bis 2mm/h zu finden. Bremen und München weisen allerdings im Vergleich zu Berlin auch Datenpunkte darüber hinaus auf und unterscheiden sich in ihrem Mittelwert deutlich von der deutschen Hauptstadt. Insgesamt bewegen sich die Niederschlagslevel aller vertretenen Orte zu den Spieltagen im Mittel auf einem niedrigen Niveau.

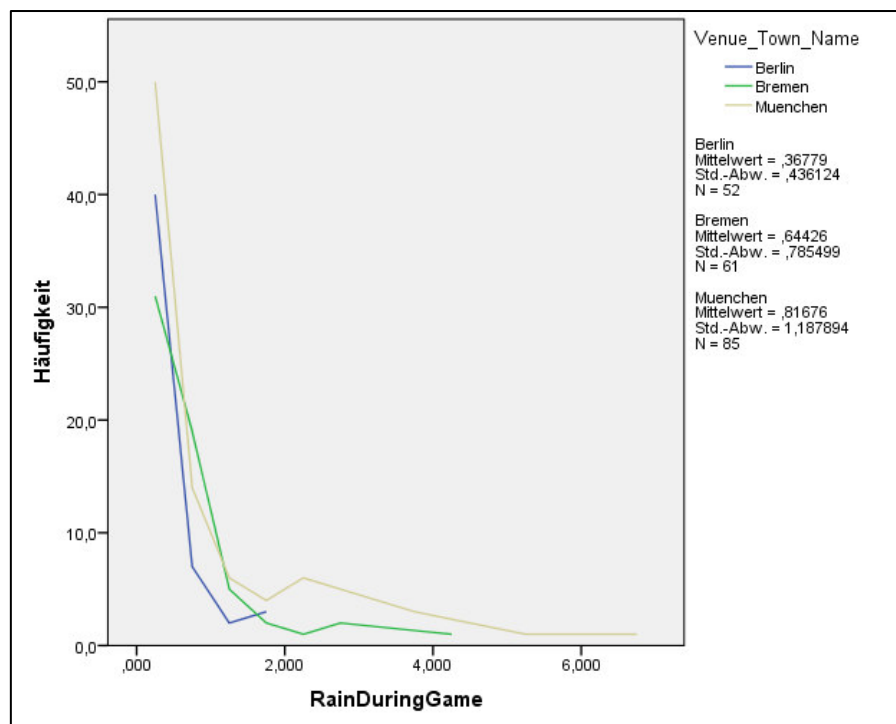


Abbildung 5: Niederschlagsprofile der Städte für > 0mm

Wieder wurden nach der Beurteilung der allgemeinen Niederschlagsvorkommen an den jeweiligen Standorten die Parameter mit den Dimensionen „Resultat“, „Geschossene Tore insgesamt“ und „Torabstand zwischen den beiden Kontrahenten“ verknüpft. Die Betrachtung der Spieldaten nach unterschiedlichen Niederschlagslevels liefert erste Hinweise darauf, ob Wetter in dieser Dimension potentiellen Einfluss auf sportliche Performance haben könnte.

	Heimsieg	Unentschieden	Auswärtssieg
<i>Alle Fälle</i>	57,29 % (633)	21,18 % (234)	21,54 % (238)
<i>Niederschlag = 0 mm</i>	55,90 % (507)	21,94 % (199)	22,16 % (201)
<i>Niederschlag > 0 bis 1mm</i>	62,80 % (103)	18,29 % (30)	18,90 % (31)
<i>Niederschlag > 1 bis 2mm</i>	63,16 % (12)	21,05 % (4)	15,79 % (3)
<i>Niederschlag > 2mm</i>	73,33 % (11)	6,67 % (1)	20,00 % (3)

Tabelle 4: Spielresultate nach Niederschlagslevel

Die Tabelle 5 bildet die erreichten Endergebnisse von Bundesliga-Partien in Abhängigkeit von den dazugehörigen Niederschlagsleveln ab. In der Auflistung ist zu erkennen, dass mit mehr Niederschlag die Anzahl der Heimsiege im Verhältnis recht deutlich zunimmt. Wieder muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass für das Wetterphänomen in ausgeprägter Form nur geringen Fallzahlen vorliegen. Eine einfache lineare Regression findet in dieser Anordnung keinen signifikanten Zusammenhang für Niederschlag als Einflussfaktor auf die Ausprägung „Resultat“ (Sig.: 0,938; R²: 0,000).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mittelwert
<i>Alle Fälle</i>	5,43 % (60)	12,40 % (137)	21,99% (243)	23,62 % (261)	16,74 % (185)	9,86 % (109)	5,70 % (63)	2,35 % (26)	1,36 % (15)	0,45 % (5)	0 % (0)	0,09 % (1)	3,1 (1105)
<i>Niederschlag = 0 mm</i>	5,51 % (50)	12,35 % (112)	22,60 % (205)	23,59 % (214)	16,87 % (153)	9,26 % (84)	5,40 % (49)	2,21 % (20)	1,65 % (15)	0,55 % (5)	0 % (0)	0 % (0)	3,08 (907)
<i>Niederschlag > 0 bis 1 mm</i>	6,10 % (10)	10,98 % (18)	17,68 % (29)	26,22 % (43)	16,46 % (27)	13,41 % (22)	6,10 % (10)	3,05 % (00)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,16 (164)
<i>Niederschlag > 1 bis 2 mm</i>	0 % (0)	15,79 % (3)	31,58 % (6)	21,05 % (4)	5,26 % (1)	5,26% (1)	10,53 % (2)	5,26% (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	5,26% (1)	3,47 (19)
<i>Niederschlag > 2mm</i>	0 % (0)	26,67 % (4)	20,00 % (3)	0 % (0)	26,67 % (4)	13,33 % (2)	13,33 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,20 (15)

Tabelle 5: Gemeinsam erzielte Tore nach Niederschlagslevel

Tabelle 5 bildet ab, wie viele Tore zwei gegeneinander antretende Teams gemeinsam erzielt haben und unterscheidet diese Spieloutcomes noch einmal nach Niederschlagslevel. Mit Blick auf die erreichten Mittelwerte über die unterschiedlichen Ebenen des Niederschlags lässt sich für 1 bis 2 mm/h ein erhöhter Durchschnitt ausmachen. Dieser lässt sich aber recht einfach mit dem in dieser Zeile befindlichen Ausreißer erklären, der bei der geringen Fallzahl gehörigen Einfluss hat. Interessant könnte aber die Beobachtung sein, dass Niederschlag über 1 mm/h in diesem Sample ein Tor zu garantieren scheint. Über 34 Spiele wurde keine Regen-/Schneepartie auf diesem Niederschlagslevel gefunden, welche ohne Torerfolg eines Teams endete. Für einen größeren Zusammenhangsnachweis reicht diese Anordnung aber wieder nicht. Die Regression lässt den Hinweis auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vermissen (Sig.: 0,270; R²: 0,001).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Mittelwert
<i>Alle Fälle</i>	21,18 % (234)	31,95 % (353)	23,62 % (261)	14,21 % (157)	5,07 % (56)	2,17 % (24)	1,18 % (13)	0,45 % (5)	0,18 % (2)	1,65 (1105)
<i>Niederschlag = 0 mm</i>	21,94 % (199)	31,64 % (287)	23,04 % (209)	13,89 % (126)	5,51 % (50)	2,09 % (19)	1,32 % (12)	0,33 % (3)	0,22 % (2)	1,64 (907)
<i>Niederschlag > 0 bis 1 mm</i>	18,29 % (30)	33,54 % (55)	23,78 % (39)	17,07 % (28)	3,66 % (6)	2,44 % (4)	0,61 % (1)	0,61 % (1)	0 % (0)	1,67 (164)
<i>Niederschlag > 1 bis 2 mm</i>	21,05 % (4)	36,84 % (7)	26,32 % (5)	5,26 % (1)	0 % (0)	5,26 % (1)	0 % (0)	5,26 % (1)	0 % (0)	1,68 (19)
<i>Niederschlag > 2mm</i>	6,67 % (1)	26,67 % (4)	53,33 % (8)	13,33 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	1,73 (15)

Tabelle 6: Torabstand zwischen den zwei Kontrahenten zu Spielende nach Niederschlagslevel

In der Tabelle 6 ist der Torabstand zwischen zwei Kontrahenten zum Ende der jeweiligen Partie dargestellt und nach Niederschlagslevel aufgegliedert. Die Werte lassen keinen sichtbaren Trend erkennen, da sich die Durchschnittswerte unabhängig vom gefallenem Niederschlag sehr stark ähneln. Weiterhin konnte wieder kein signifikanter Zusammenhang über eine Regression festgestellt werden (Sig.: 0,737; R^2 : 0,000).

Zwischenfazit der Studie

Resümierend ist aus den dargestellten Ergebnissen bisher festzuhalten, dass für die Faktoren Niederschlag und Temperatur bisher noch kein nachhaltiger Effekt auf Teamperformance im Fußball nachgewiesen werden konnte. Über die von drei Bundesliga-Standorten analysierten Spiele (N = 1105) konnten keine tieferen Zu-

sammenhänge zwischen den beschriebenen Wetterphänomenen und den untersuchten Dimensionen „Resultat“, „Geschossene Tore insgesamt“ und „Torabstand zwischen den beiden Kontrahenten“ gefunden werden, auch wenn teilweise leichte Trends zu erkennen waren.

Perspektivisch soll der aktuelle Datensatz weiter ausgebaut werden. Es werden dann alle Bundesliga-Standorte der vergangenen zwanzig Jahre einfließen und die Fallzahl insgesamt auf über 6400 gesteigert. Diese Erhöhung der Sample Size sollte auch mit einer steigenden Anzahl von Spielen einhergehen, die zu „extremere“ Wetterbedingungen stattgefunden haben und bietet damit die Chance, den Zusammenhang noch weiter und genauer zu beleuchten.

Weiterhin wird angestrebt neben den Spielergebnissen und den Wetterdaten auch noch die jeweils zu den einzelnen Partien gehörenden Wettquoten in die Daten einzufügen. Diese Informationen zur vor dem Spiel durch Wettanbieter wahrgenommenen Stärke der beiden Teams ließe detailliertere Aussagen dazu zu, inwiefern Mannschaften durch Wettererscheinungen bessere oder schlechte Leistungen abliefern und damit über den Erwartungen performten bzw. hinter diesen zurückblieben.

<p>Zum Autor:</p> <p>Tobias Berger</p> <p>Wissenschaftlicher Mitarbeiter Lehrstuhl Sport- und Gesundheitsökonomie Friedrich-Schiller-Universität Jena</p> <p>E-Mail: tobias.berger@uni-jena.de</p>	<p>Prof. Dr. Frank Daumann</p> <p>Lehrstuhl für Sport- und Gesundheitsökonomie Friedrich-Schiller-Universität Jena</p> <p>E-Mail: frank.daumann@unijena.de</p>
--	---

Literatur

Brocherie, F., Girard, O., Farooq, A. & Millet, G. (2014). Influence of Weather, Rank, and Home Advantage on Football Outcomes in the Gulf Region. *Medicine and science in sports and exercise*.

Carling, C., Dupont, G., & Le Gall, F. (2011) The effect of a cold environment on physical activity profiles in elite soccer matchplay. *International Journal of Sports Medicine*, 32 (7). 542-545.

Linke, D., Link, D., Weber, H. & Lames, M. (2018) Decline in Match Running Performance in Football is affected by an Increase in Game Interruptions. *Journal of Sports Science and Medicine* (17), 662 - 667.

No, M., & Kwak, H. B. (2016). Effects of environmental temperature on physiological responses during submaximal and maximal exercises in soccer players. *Integrative medicine research*, 5(3), 216-222.

Ronkainen, J., Osei-Owusu, P., Webster, J., Harland, A.R. & Roberts, Jon. (2012). Elite player assessment of playing surfaces for football. *Procedia Engineering*.

Thornes, J. E. (1977), THE EFFECT OF WEATHER ON SPORT. *Weather*, 32: 258-268.