

SCIAMUS

SPORT und MANAGEMENT



AUSGABE 1/2013

www.sport-und-management.de

Impressum

- Herausgeber** Prof. Dr. Frank Daumann
Benedikt Römmelt
- Editorial Board** Prof. Dr. Gerd Nufer
Prof. Dr. André Bühler
Prof. Dr. Rainer Cherkeh
- Reviewer Board** 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** Robin Heinze
E-Mail: redaktion@sciamus.de
Tel.: 0176 420 96 443
- Layout/ Design** Robin Heinze
- Verlag/ Publisher** Sciamus GmbH
Waldsteinweg 14
D-95182 Döhlau
E-Mail: info@sciamus.de
- Erscheinungsweise** Die Zeitschrift Sciamus – Sport und Management erscheint vierteljährlich; 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 1/2013
© 2010 - 2013 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

Katrin Mangold & Gerd Nufer

Ambush Marketing bei den Olympischen Spielen 2012 – eine empirische Untersuchung	1
---	---

Florian Bischoff, Eike Emrich & Christian Pierdzioch

Der Wert des Wartens – Eine empirische Studie zur Wartezeit von Diplomsporthlehrern beim Eintritt in den Arbeitsmarkt	13
--	----

Lutz Thieme & Markus Kröll

Keine Diskriminierung der Ökonomie in sportökonomischen Untersuchungen!	27
--	----

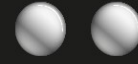
Robin Heinze

Buchvorstellung – Sportmanagement - Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive	33
--	----



Friedrich-Schiller-Universität Jena

seit 1558



TW STEEL®
BIG IN OVERSIZED WATCHES

OFFIZIELLER UHRENPARTNER
DES MBA SPORTMANAGEMENT
DER UNIVERSITÄT JENA

ZEIT FÜR EINEN KARRIERE- SPRUNG

*Wir gratulieren dem
Absolventenjahrgang
2012 des Studiengangs
MBA Sportmanagement
der Universität Jena!*



MBA-SPORTMANAGEMENT.COM

TWSTEEL.COM

Katrin Mangold & Gerd Nufer

Ambush Marketing bei den Olympischen Spielen 2012 – eine empirische Untersuchung

Abstract

Ambush Marketing bei Sport-Events ist fester Bestandteil im Marketing-Mix vieler großer Unternehmen. Die gesellschaftliche Relevanz dieses Phänomens drückt sich nicht zuletzt auch durch eine Vielzahl von Studien aus, die zum Thema Ambush Marketing angestellt wurden. In Deutschland beschränkten sich Untersuchungen zu Ambush Marketing bemerkenswerterweise weitestgehend auf Fußball-Großereignisse. Somit waren die Olympischen Spiele 2012 in London ein willkommener Anlass, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

Ziel dieser Studie war es, durch eine empirische Erhebung innerhalb des deutschen Konsumentenmarkts verschiedene Tendenzen zu Wahrnehmung, Kenntnis und Einstellung der Probanden zum Thema Sponsoring und Ambush Marketing aufzuzeigen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse wurden dann abschließend in den Kanon bisheriger Studien eingereiht und den Erkenntnissen früherer Olympischer Spiele gegenübergestellt.

1. Einleitung

Sponsoring im Sport und vor allem bei sportlichen Großveranstaltungen gewinnt sowohl für Veranstalter als auch für Sponsoren immer mehr an Bedeutung. Dabei bieten Sport-Events, wie die Olympischen Spiele, den Unternehmen attraktive Möglichkeiten, um ihre Marken und Produkte medienwirksam darzustellen. Allerdings sind die Vermarktungsrechte sehr kostspielig und nicht alle Unternehmen wollen bzw. können diese Kosten tragen. Außerdem gibt es von Seiten des IOC's Beschränkungen bzgl. der Anzahl von Sponsoren. Da trotzdem jeder von der Werbewirkung sol-

cher Mega-Events profitieren möchte, versuchen auch Nicht-Sponsoren – sogenannte Ambusher – sich geschickt im Werbeumfeld des Ereignisses zu positionieren.

Ziel dieser Studie war es nun, zum Zeitpunkt der Olympischen Spiele 2012 in London, die Werbewirkung von Ambush Marketing im deutschen Konsumentenmarkt, mit der der offiziellen Sponsoren anhand einer empirischen Untersuchung zu vergleichen. Zu diesem Zweck wurden mit Hilfe eines Fragebogens über 300 Personen persönlich und online befragt. Durch Auswertung dieses Fragebogens konnten Wahrnehmungswerte von offiziellen Sponsoren des IOC's bzw. Partnern des deutschen Olympiateams mit denen von potentiellen Ambushern gegenübergestellt, generelle Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing abgefragt und die Einstellung der potentiellen Konsumenten zu diesem Thema erforscht werden. Darüber hinaus intendierte dieser Beitrag, mit Hilfe ausgewählter Hypothesen, mögliche Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand aufzudecken. Abschließend wurden die zentralen Untersuchungsergebnisse den Erkenntnissen vergleichbarer Studien gegenübergestellt.¹

2. Grundlagen des Ambush Marketing

Das Phänomen Ambush Marketing entstand in den 1980ern aufgrund einschneidender Entwicklungen im Sponsoring-Markt. Mit der wachsenden Popularität der Olympi-

¹ Wahrgenommenes Sportmarketing kann, muss jedoch nicht zu direkten Konsumententscheidungen seitens der Rezipienten führen. Neben Sportmarketing-Maßnahmen spielen selbstverständlich auch weitere tiefenpsychologische Komponenten eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

schen Spiele stieg auch die Anzahl von Sponsoren zwischen 1950 und 1980 drastisch an, was dazu führte, dass 1984 letztendlich die Anzahl der Sponsoren durch das IOC beschränkt wurde. Dabei wurden die Sponsoren in drei Kategorien eingeteilt und für jede Kategorie wurde die Sponsorenanzahl limitiert.² Diese Neuregelung des Sponsoring-Markts bei Olympischen Spielen zwang nicht-berücksichtigte Konkurrenten von offiziellen Sponsoren dazu, alternative Strategien zu ergreifen, um sich ebenfalls in Verbindung mit dem Event zu bringen³. So entstand Ambush Marketing.

Das Wort „ambush“ bedeutet wortwörtlich übersetzt so viel wie „Überfall aus dem Hinterhalt“⁴. Darauf basierend wird das Phänomen Ambush Marketing als Maßnahme eines Konkurrenten beschrieben, welcher unrechtmäßig die Aufmerksamkeit von offiziellen Sponsoren wegnimmt⁵ bzw. unautorisiert eine Verbindung zum Event vorgibt, obwohl das Unternehmen keine legalisierte oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte besitzt.⁶

3. Methodik zur empirischen Ermittlung von Wahrnehmungs- und Einstellungswerten

3.1 Motivation und Ziele

Zahlreiche Studien in den USA beschäftigten sich bereits Ende der 1980er und vor allem in den 1990ern mit dem Phänomen des Ambush Marketings und untersuchten die Wiedererkennung- und Erinnerungsleistungen verschiedener Konsumentengruppen bzgl. Sponsoren und Ambushern. In Deutschland hingegen gab es bisher wenige Studien, die die Wahrnehmung von Sponsoren und Ambushern bei den Olympischen Spielen untersucht haben. Ziel dieser Studie war es daher, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leis-

ten, indem man mit Hilfe eines Fragebogens eine empirische Untersuchung am deutschen Konsumentenmarkt anstellte. Es sollte also erörtert werden, inwieweit die Erkenntnisse internationaler Studien zur Wahrnehmung von Sponsoren und Ambushern mit den Ergebnissen deutscher Befragter übereinstimmen.

Diesbezüglich wurden im Folgenden verschiedene Forschungsfragen formuliert:

- Welche Unternehmen werden von den Konsumenten als offizielle Sponsoren erkannt?
- Wissen die Konsumenten über Sponsoring bei Olympischen Spielen Bescheid? Wird Ambush Marketing erkannt?
- Welche Einstellung haben die Konsumenten zu Ambush Marketing?

3.2 Untersuchungsobjekt

In London fanden 2012 die Spiele der 30. Olympiade statt. Mit 26 Sportarten, in denen sich insgesamt 204 Nationen maßen, sind die Olympischen Spiele ein Event der Superlative, die aufgrund ihrer globalen-medialen Präsenz ein einzigartiges Vermarktungspotential liefern und somit ein äußerst interessantes Untersuchungsobjekt für die Analyse der Sponsorenlandschaft darstellt. Die Sponsoren der Olympischen Spiele in London waren einerseits die elf weltweiten Sponsoren aus „The Olympic Program“ (TOP) des IOC und andererseits 33 inländische Sponsoren des nationalen Organisationskomitees.⁷

3.3 Untersuchungsdesign

3.3.1 Durchführung der Datenerhebung

Die empirische Datenerhebung erfolgte während der Austragung der 30. Olympiade vom 1.8.2012 bis 12.8.2012. Die Befragung konzentrierte sich auf Personen aus dem süddeutschen Raum. Während dieser zwölf Tage konnten 116 Personen per-

2 Sandler & Shani, 1998, S. 369.

3 Ebd.

4 PONS, 2006, S. 56; Nufer, 2005, S. 210 f.

5 Meenaghan, 1994, S. 79.

6 Nufer, 2010, S. 31; Nufer & Bühler, 2013b, S. 448.

7 IOC, 2012, S. 10ff.

sönlich befragt werden. 192 Personen beantworteten die Umfrage online. Somit standen insgesamt 308 Fragebögen für die Auswertung zur Verfügung.

3.3.2 Fragebogenaufbau

Der dafür konzipierte, zweiseitige Fragebogen umfasste sechs Themenfelder. Im ersten Teil des Fragebogens wurden die Befragten nach ihrem Interesse an den Olympischen Spielen und nach der Häufigkeit bzw. Dauer der gesehenen Olympiaübertragung gefragt. Der zweite Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit der Wahrnehmungsfähigkeit der Probanden bzgl. weltweiter TOP-Sponsoren der Olympischen Spiele bzw. offizieller Partner des deutschen Olympiateams. Im dritten Teil wurden die Probanden nach ihrem subjektiven Empfinden des Werbeumfangs, ihrer Einstellung zum Sportsponsoring generell und dem Einfluss von Sponsoring auf die Kaufabsichten von Konsumenten befragt. Der vierte Teil thematisierte generelles Probandenwissen über Werbung bei den Olympischen Spielen. Im fünften Teil des Fragebogens sollten die Probanden vorformulierte Aussagen zu ihrer Einstellung zu Ambush Marketing bewerten. Der sechste Teil fragte abschließend soziodemographische Daten zu Alter, Geschlecht und Bildungsstand ab.

3.3.3 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Die in der Stichprobe befragte Probandengruppe setzte sich aus 50,5 Prozent männlicher und 49,5 Prozent weiblicher Teilnehmer zusammen. Der Altersdurchschnitt aller Probanden lag bei 35,99 Jahren. Bezüglich des Bildungsabschlusses gaben 46 Prozent der Befragten an, ein Studium abgeschlossen zu haben, 28 Prozent besaßen das Abitur, 17 Prozent hatten einen Realschulabschluss, 8 Prozent einen Hauptschulabschluss und ein Prozent der Befragten gab an, (noch) keinen Abschluss zu haben.

3.3.4 Material und Methoden

Im Anschluss an die Datenerhebung wurden die erhobenen Parameter statistisch ausgewertet. Die Datenanalyse erfolgte mit dem Auswertungsprogramm SPSS. Alle Hypothesen wurden auf Signifikanz überprüft. Es wurde ein Signifikanzniveau p von 5 Prozent festgelegt ($p=1-a$). Dabei gilt ein Ergebnis für alle p -Werte $< 0,05$ als signifikant (= überzufällig); das heißt, die Nullhypothese kann verworfen werden. Ein p -Wert $< 0,01$ gilt dabei sogar als sehr signifikant.

4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Fokus dieser Studie stand vor allem die Ermittlung der Wahrnehmungswerte von offiziellen Sponsoren bzw. von Partnern des deutschen Olympiateams und das generelle Wissen über bzw. die Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing im deutschen Konsumentenmarkt. Mit Hilfe von Hypothesen wurde dabei versucht, Zusammenhänge zwischen ausgewählten Merkmalen (z.B. Alter, Interesse, Geschlecht, usw.) der Probandengruppe – den Konsumenten – und den jeweiligen Wahrnehmungs- bzw. Einstellungswerten herzustellen.

4.1 Wahrnehmungswerte Olympischer Sponsoren

4.1.1 Wahrnehmung von offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele

Die Tabelle der 20 ausgewählten Unternehmen zur Ermittlung der Wahrnehmungswerte von Sponsoren enthält elf TOP Sponsoren des IOC und neun Nicht-Sponsoren. Die in dieser Studie ausgewählten Nicht-Sponsoren sind Branchenkonkurrenten der offiziellen Sponsoren bzw. ehemalige TOP-Sponsoren des IOC. Die Unternehmen sind in Tabelle 1 aufgelistet und bezüglich der Häufigkeit ihrer Nennung als offizieller Sponsor (fett gedruckt) in Rangfolge gebracht. Offizielle TOP Sponsoren sind

Unternehmen	Nennungen	als offizieller Sponsor identifiziert	TOP Partner- schaft seit:	richtig identifiziert	falsch identifiziert	keine Angaben
			Jahr			
Coca Cola	295	227	1986	76,9	18,8	4,2
Mc Donald's	279	179	1997	64,0	26,3	18,5
Samsung	265	175	1997	66,2	19,8	14,0
MasterCard	272	162		28,6	59,7	11,7
Visa	265	146	1986	55,2	30,8	14,0
Panasonic	264	135	1987	51,0	34,7	14,3
Kodak	252	101		41,9	39,9	18,2
Philips	251	93		44,5	37,0	18,5
Omega	262	91	2003	34,7	50,3	14,9
Siemens	257	84		51,0	32,5	16,6
Acer	253	78	2009	30,8	51,3	17,9
Procter & Gamble	253	73	2010	28,9	53,2	17,9
Rolex	256	59		60,1	23,1	16,9
Pepsi	252	58		58,4	23,1	18,2
General Electric	247	48	2005	19,5	60,7	19,8
Burger King	255	46		64,6	18,2	17,2
Johnson & Johnson	246	37		64,6	14,9	20,5
Atos	251	36	2001	14,3	67,2	18,5
Dow Chemical	252	33	2010	13,0	68,8	18,2
Lenovo	250	30		69,2	12	18,8

Tab. 1: Wiedererkennungswerte von Sponsoren und Nicht-Sponsoren (eigene Darstellung)

weiß, alle Nicht-Sponsoren grau unterlegt.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei den zehn meist genannten Unternehmen, sechs offizielle Sponsoren sowie vier Nicht-Sponsoren genannt wurden. Die Plätze eins bis sechs nehmen, bis auf eine Ausnahme (MasterCard), TOP Sponsoren des IOC ein. Die am häufigsten genannte Marke ist Coca Cola. Das Unternehmen setzt sich deutlich an die Spitze und wird von mehr als 75 Prozent der Befragten richtig als Sponsor identifiziert. Eine bemerkenswerte Rolle in dieser Statistik spielt auch MasterCard als eigentlicher Nicht-Sponsor. Das Unternehmen wird von allen aufgelisteten Unternehmen am viert-häufigsten als Sponsor identifiziert

und liegt damit in dieser Rangfolge sogar noch einen Platz vor dem offiziellen Sponsor und Branchenkonkurrent Visa. Insgesamt betrachtet, weist die Tabelle eine Vielzahl von offiziellen Sponsoren mit ausgesprochen schlechten Wiedererkennungswerten auf, die sich in ihrer Rolle als Partner des Events kaum positionieren konnten, was auch im Vergleich zu ihren jeweiligen Branchenkonkurrenten deutlich wird.

4.1.2 Wahrnehmung der Partner des deutschen Olympiateams

Im Fragebogen wurde in einer zweiten Tabelle speziell nach den offiziellen Partnern des deutschen Olympiateams gefragt. Unter den zehn Unternehmen dieser Liste

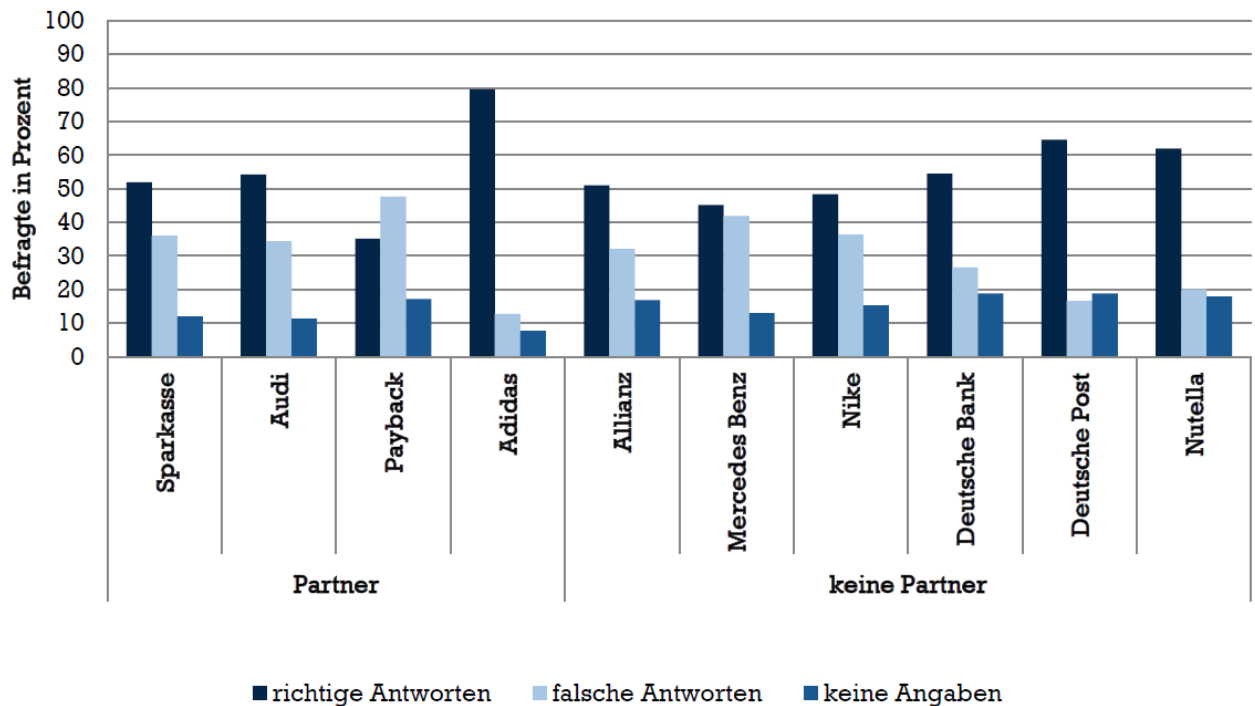


Abb. 1: Wahrnehmung der offiziellen Partner des deutschen Olympiateams (eigene Darstellung)

befanden sich die vier offiziellen Sponsoren Audi, Adidas, Payback und Sparkasse, sowie sechs weitere, zufällig ausgewählte deutsche Unternehmen bzw. internationale Branchenkonkurrenten.

Die Identifikationswerte offizieller Partner sind in der Abbildung 1 links, die der Nicht-Partner rechts dargestellt. Am deutlichsten wahrgenommen wurde Adidas. Fast 80 Prozent der Befragten identifizierten den Sportartikelhersteller richtig als offiziellen Partner des deutschen Olympiateams. Sparkasse und Audi erzielten ebenfalls gute Wahrnehmungswerte. Sie wurden mit jeweils über 50 Prozent der Antworten richtig als Partner erkannt. Hingegen wurde Payback von 47,7 Prozent der Befragten als Nicht-Partner identifiziert. Gar nur 35,1 Prozent der Befragten wussten, dass Payback offizieller Partner ist. Alle Nicht-Partner wurden mehrheitlich von den Befragten als solche erkannt.

4.1.3 Zusammenhang zwischen Interesse an den Olympischen Spielen und wahrgenommenen Sponsoren seitens der Konsumenten

Untersucht wurde nun ein möglicher Zusammenhang zwischen den in 4.1.1 bzw. 4.1.2 dargestellten Wahrnehmungswerten und dem Interesse der Probanden an den Olympischen Spielen. Dazu untersuchte eine erste Hypothese, ob ein signifikanter Einfluss des Wirkungsfaktors "Interesse" auf die Wahrnehmungswerte der offiziellen Sponsoren bzw. die Wahrnehmungswerte von Partnern des deutschen Olympiateams besteht.

Diese erste Hypothese vermutete, dass die offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele besser erkannt würden, je stärker das Interesse der Befragten an den Olympischen Spielen wäre. Die durchgeführte Korrelationsrechnung nach Spearman⁸ ergab

⁸ Für Untersuchungen eines Zusammenhangs (=Korrelation) zwischen ordinal skalierten Variablen wird Spearmans Rangkorrelationskoeffizient (= r) berechnet. Dabei misst die Korrelation die Stärke einer statistischen Beziehung von zwei ordinal skalierten Variablen oder einer ordinal skalierten und einer metrischen

im Untersuchungsfall einen nicht signifikanten p-Wert von 0,242, welcher damit über dem Signifikanzniveau von 0,05 lag. Die erste Hypothese konnte somit in Bezug auf offizielle Sponsoren nicht bestätigt werden. Ein ganz anderer p-Wert ergab jedoch die Überprüfung der identischen Hypothesenstellung in Bezug auf die Partner des deutschen Olympiateams. Die Berechnung nach Spearman ergab in diesem Fall einen Rangkorrelationswert⁹ von $r = -0,228$ bei einem p-Wert $< 0,01$. Das Ergebnis ist also sehr signifikant und bedeutet, dass es einen schwach-negativen Zusammenhang zwischen dem Interesse und der korrekten Identifikation offizieller Partner gibt. Das negative Vorzeichen beschreibt dabei den Zusammenhang „je weniger, desto mehr“ bzw. „je kleiner, umso größer“ und lässt sich durch die Werteverteilung für das Interesse der ausgewerteten Fragebögen erklären. Das größtmögliche Interesse entspricht dabei dem Wert 1, das geringstmögliche dem Wert 5. Daher gilt: je kleiner der Wert der Variable „Interesse“, desto besser werden die offiziellen Partner erkannt. Zwischen den Variablen „Interesse“ und „Wahrnehmung“ muss also ein negativer Zusammenhang bestehen, da das Interesse umgekehrt kodiert ist. Damit konnte die Hypothese, die stärkeres Interesse an den Olympischen Spielen mit besseren Wahrnehmungswerten der offiziellen Partner des deutschen Olympiateams vermutete, bestätigt werden. ▶

Variable.

9 Zur verbalen Beschreibung der Größe des Korrelationskoeffizienten wird folgende Abstufung herangezogen: bis 0,2 sehr geringe Korrelation bzw. sehr schwacher Zusammenhang, bis 0,5 geringe Korrelation bzw. schwacher Zusammenhang, bis 0,7 mittlere Korrelation bzw. moderater Zusammenhang, bis 0,9 hohe Korrelation bzw. starker Zusammenhang und über 0,9 sehr hohe Korrelation bzw. sehr starker Zusammenhang (Brühl, 2008, S. 346).

4.2 Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing

4.2.1 Kenntnisse der Probanden über Sponsoring und Ambush Marketing

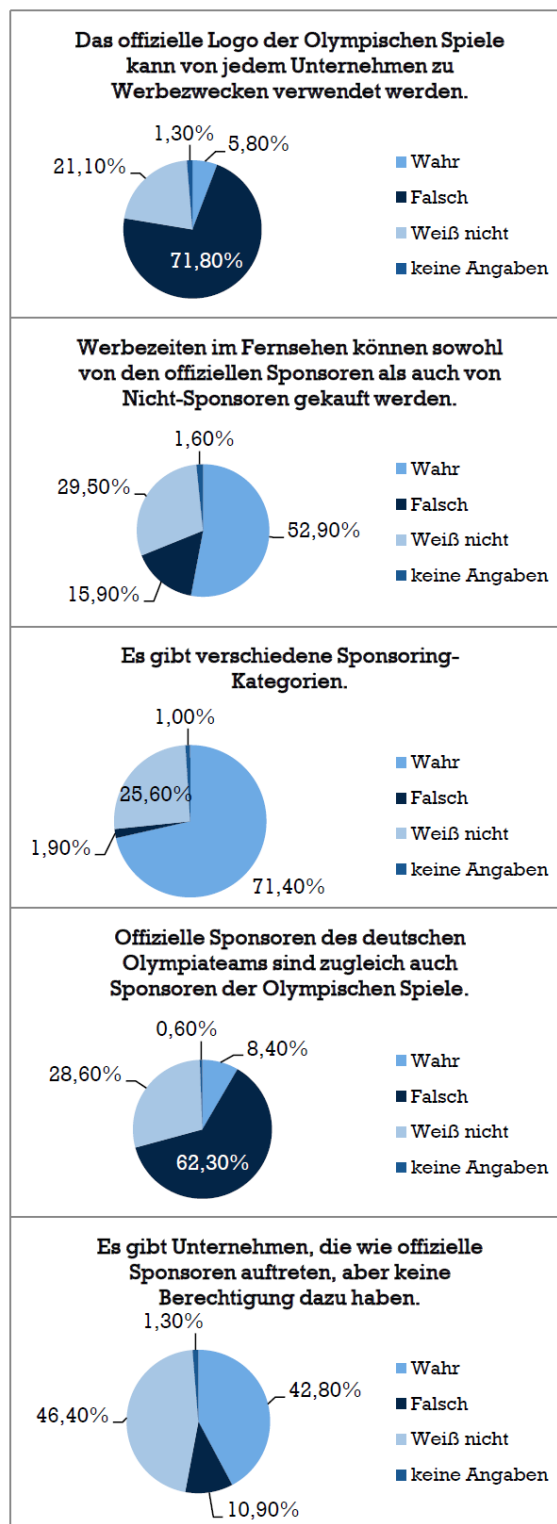


Abb. 2: Wissen der Probanden in Bezug auf Werbung bei Olympischen Spielen (eigene Darstellung)

Der Wissensstand der Probanden wurde in dieser Studie mit Hilfe sogenannter Statements abgefragt, die die Probanden anhand vorgegebener Klassifizierungen (wahr, falsch, weiß nicht) prüfen sollten. Die nebenstehende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Probandenangaben.

Durchschnittlich wurden fast drei (2,99) der fünf Statements richtig eingeordnet. Bei vier von fünf Fragen lag die Quote bei über 50 Prozent. Zwei Statements wurden sogar von über 70 Prozent der Befragten korrekt klassifiziert.

Abbildung 2 zeigt, dass die Probanden über Sponsoring, Sponsoren und deren Rechte insgesamt recht gut informiert sind.

Dementsprechend auffällig war der relativ geringe Wert korrekt eingeordneter Statements beim Thema offizielles Sponsoring vs. Ambush Marketing.

So waren sich nur knapp 43 Prozent der Probanden über eine Existenz von Ambushern sicher. Die Mehrheit der Befragten – über 45 Prozent – gab an, sich einer Existenz von Ambush Marketing zumindest nicht bewusst zu sein, und immerhin fast 11 Prozent verneinten deren Existenz völlig.

4.2.2 Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing

Um zu überprüfen, ob Bildungsstand, Interesse oder Alter einen Einfluss auf die Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing haben, sind mehrere Korrelationsberechnungen durchgeführt worden.

So vermutete eine zweite Hypothese einen Zusammenhang zwischen Bildungsstand und korrekter Einordnung der Statements. Das Ergebnis der Korrelationsrechnung nach Spearman ergab einen Korrelationskoeffizient von $r = -0,224$ bei einem p-Wert $< 0,01$ (sehr signifikant). Der schwach-negative Zusammenhang ergibt sich aus der Tatsache, dass die Variable „Bildungsstand“ umgekehrt kodiert ist. Es gilt: je kleiner die Werte, desto positiver die Ausprä-

gung der Variable „Bildungsstand“. Somit kann die Hypothese, die einen Zusammenhang zwischen einem höherem Bildungsstand und besseren Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing vermutete, bestätigt werden.

Hypothese drei vermutete, dass mit größerem Interesse an den Olympischen Spielen, die Konsumenten auch besser über Sponsoring und Ambush Marketing bei den Olympischen Spielen Bescheid wüssten. Die Berechnung nach Spearman ergab einen Korrelationskoeffizient von $r = -0,122$ bei einem p-Wert $= 0,035$ (signifikant). Das heißt: es gibt einen schwach-negativen Zusammenhang, welcher sich analog zur Variable „Bildungsstand“ aus der negativen Kodierung der Variable ergibt. Somit kann auch der Zusammenhang zwischen Interesse und Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing hergestellt und diese Hypothese demnach bestätigt werden.

Abschließend überprüfte eine vierte Hypothese, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Probanden und Kenntnissen über Werbung (Sponsoring und Ambush Marketing) bei den Olympischen Spielen bestünde. Die Korrelationsberechnung nach Spearman ergab wiederum einen sehr schwach-negativen Zusammenhang mit $r = -0,167$ bei einem p-Wert von $p < 0,01$ (sehr signifikant). Somit besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Probanden und den Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing. Dies bedeutet: je jünger die Probanden, desto besser ihre Informiertheit über Werbung im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen. Die Hypothese kann somit auch bestätigt werden. ▶

4.3 Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing

4.3.1 Einstellung der Probanden zu Sponsoring

Bei der Bearbeitung des Fragebogens waren die Probanden ebenfalls angehalten, einige vorformulierte Aussagen zum Thema Einstellung zu Sponsoring auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Dabei entsprach die Aussage „Stimme voll und ganz zu“ dem Wert 1 und die Aussage „Stimme gar nicht zu“ dem Wert 5. Die Antworten wurden anschließend in drei Gruppen zusammengefasst. Die Antwort-Werte 1 und 2 bildeten dabei die Gruppe „Zustimmung“, der Antwort-Wert 3 die Gruppe „Neutral“ und die Antwort-Werte 4 und 5 die Gruppe „Ablehnung“.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass fast 80 Prozent der Befragten, Sponsoring bei Sportveranstaltungen gut finden. Jedoch haben Sponsoring Maßnahmen nur einen geringen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten. So stimmten ebenso fast 80 Prozent aller Befragten der Aussage nicht zu, bevorzugt Produkte von offiziellen Sponsoren zu kaufen und gar fast 93 Prozent gaben vor, nicht auf das Olympische Logo auf der Verpackung zu achten.

4.3.2 Einstellung der Probanden zu Ambush Marketing

Analog zur Einstellung zu Sponsoring wurden die Probanden im Fragebogen auch zu ihrer grundsätzlichen Einstellung zu Ambush Marketing befragt. Dabei waren die Probanden angehalten, fünf vorgefertigte Aussagen auf einer fünfstufigen Skala zwischen den Polen von „Stimme voll und ganz zu“ (entspricht dem Wert 1) bis „Stimme überhaupt nicht zu“ (entspricht dem Wert 5) zu bewerten. ▶

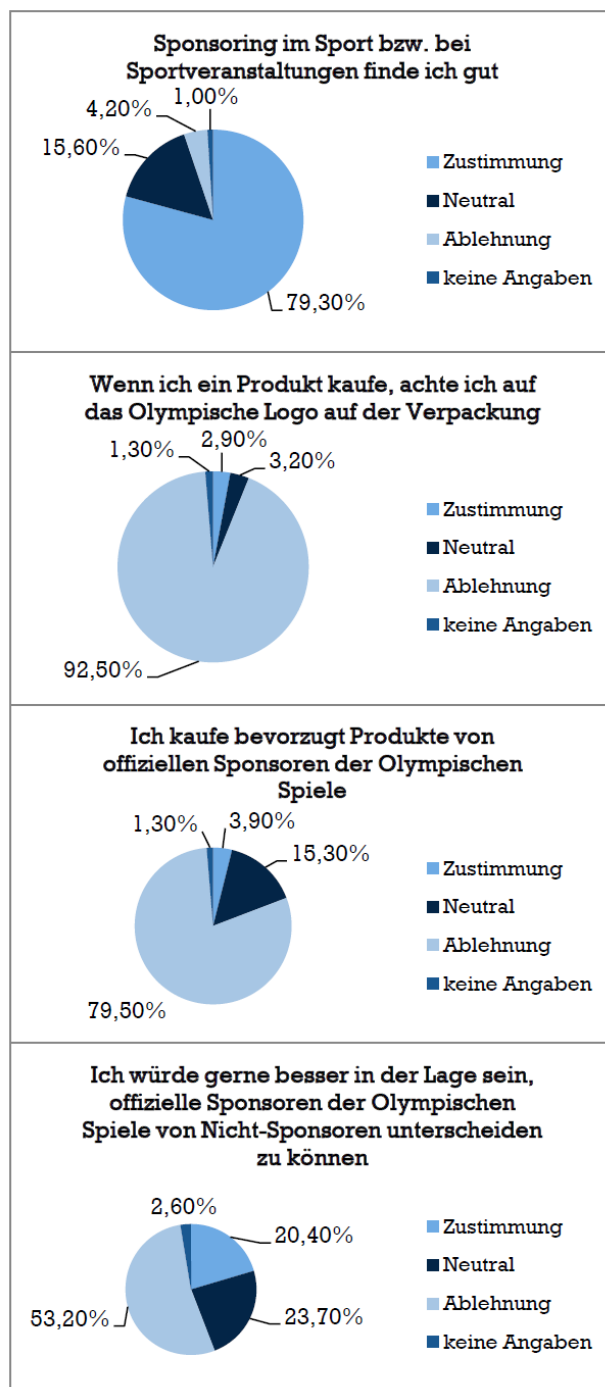


Abb. 3: Einstellung zu Sponsoring (eigene Darstellung)

Einstellung zu Ambush Marketing	Mittelwert	Zustimmung	neutral	Ablehnung	keine Angaben
Diese Unternehmen finde ich gut.	3,6	8,10%	44,20%	45,50%	2,30%
Diese Unternehmen handeln fair.	3,93	7,80%	26,00%	63,30%	2,90%
Diese Unternehmen verhalten sich offiziellen Sponsoren gegenüber nicht korrekt.	2,26	62,00%	17,20%	17,20%	3,60%
Unternehmen, die mit dem Event für ihre Marke werben, sind kreativ und innovativ.	3,24	26,70%	32,10%	38,30%	2,90%
Die Werbemaßnahmen dieser Unternehmen sind ethisch fraglich.	2,9	33,40%	36,40%	27,00%	3,20%

Abb. 4: Einstellung zu Ambush Marketing (eigene Darstellung)

Die Mittelwerte zeigten, dass die Probanden grundsätzlich dazu tendieren, Ambush Marketing abzulehnen. So bewerteten über 63 Prozent der Probanden Ambush Marketing Aktionen als unfair und 62 Prozent der Befragten sagten aus, dass sich Ambusher gegenüber offiziellen Sponsoren nicht korrekt verhalten. Jedoch blieb eine klare Stigmatisierung seitens der Probanden insgesamt aus, was sich an der Vielzahl neutraler Bewertungen der Statements festmachen ließ.

4.3.3 Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und der Einstellung zu Sponsoring

Analog zu den Wahrnehmungswerten versuchte man auch für die Einstellung zu Sponsoring einen Zusammenhang mit diversen Probandenmerkmalen herzustellen. In diesem Zusammenhang wurde versucht, unterschiedliche Einstellungen zum Thema Sponsoring am Merkmal Geschlecht festzumachen. So wurde in einer sechsten Hypothese vermutet, dass die Kaufabsichten von Männern und Frauen in Bezug auf

Produkte von Olympiasponsoren unterschiedlich sein würden. Die Überprüfung erfolgte mit Hilfe des U-Test-Verfahrens¹⁰. Der U-Test ergab einen nicht signifikanten p-Wert von 0,290, die Hypothese wurde somit verworfen. Auch die Hypothese, dass geschlechtsspezifische Unterschiede beim Kauf von Verpackungen mit einem Olympischen Logo existieren, ergab mit einem p-Wert von 0,300 ein nicht signifikantes Ergebnis und wurde daher verworfen. ▶

¹⁰ Die Auswertung von ordinal skalierten (scores) Merkmalen wurde durch das Mann-Whitney-U-Test-Verfahren vorgenommen. Der U-Test prüft, ob die Mediane in beiden Gruppen, also bspw. bei Männern und Frauen, gleich sind (Nullhypothese). Ist der p-Wert < 0,05, kann die Nullhypothese abgelehnt werden und ein Unterschied zwischen den Gruppen, hinsichtlich eines Merkmals, nachgewiesen werden. Ist der p-Wert jedoch nicht kleiner als 0,05 (nicht signifikant), so kann kein Unterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf das Merkmal aufgezeigt werden, d.h. die Nullhypothese kann nicht verworfen werden.

5. Vergleich der Ergebnisse mit Erkenntnissen bisheriger Studien

Grundsätzlich brachten die Untersuchungsergebnisse der bisherigen empirischen Studien zu Sponsoring vs. Ambush Marketing sehr unterschiedliche Ergebnisse hervor. So konnten einige Studien (Sandler & Shani 1989, 1993) nachweisen, dass Sponsoren gegenüber Ambushern besser wahrgenommen werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigten jedoch, dass die offiziellen Sponsoren der Olympiade nur bedingt bessere Wahrnehmungswerte erzielten als andere Unternehmen. Analog zur Studie von Sandler & Shani (1998) konnte kein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit bzw. Dauer der gesehenen Olympiäübertragungen und der richtigen Identifikation offizieller Sponsoren festgestellt werden. Jedoch konnten bessere Wahrnehmungswerte der offiziellen Partner des deutschen Olympiateams festgestellt werden. Zu diesem Ergebnis kamen ebenfalls Zanger & Drengner (2005) bei ihren Studien zu den Olympischen Spielen 2004 in Athen.

Im Vergleich zu den Studien von Zanger & Drengner (2005) und Sandler & Shani (1998) schienen die Probanden in dieser Studie beim Thema Sponsoring und Ambush Marketing deutlich besser informiert zu sein. Konnten z.B. in der Studie von Zanger & Drengner vor acht Jahren nur zwei von fünf Statements mehrheitlich richtig beantwortet werden, waren die Probanden der vorliegenden Studie in der Lage, vier der fünf Statements mehrheitlich richtig zu beantworten.

Eine direkte Einflussnahme von Sponsoring auf das Kaufverhalten der Konsumenten konnte analog zu den Ergebnissen der Studien von Sandler & Shani (1993) und McDaniel & Kinney (1998) nicht festgestellt werden. Auch konnte weder in der Studie von McDaniel & Kinney (1998), noch in dieser Arbeit ein Unterschied zwischen Kaufabsicht und Geschlecht festgestellt werden.

Die generelle Einstellung gegenüber

Ambush Marketing ist in dieser Studie analog zu den vorherigen Studien indifferent. Lediglich das Verhalten von Ambushern wurde tendenziell als unfairer eingestuft als noch vor acht Jahren¹¹.

6. Grenzen der Untersuchung

Grundsätzlich erfüllte der Fragebogen die Kriterien der Objektivität und der Reliabilität. Der Anspruch auf uneingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe konnte aber trotzdem aus verschiedenen Gründen nicht gewährleistet werden: abgesehen von der regionalen Beschränkung der Befragung – die Untersuchung fand vordergründig in Süddeutschland statt – wies die Stichprobe Unterschiede in der Altersstruktur und der Bildungsverteilung im Vergleich zum soziodemographischen Profil Deutschlands auf¹². In Bezug auf die Geschlechterverteilung, entsprach die Personengruppe der Studie fast dem Verhältnis, welches auch in der deutschen Bevölkerung vorliegt¹³. Die Antworten aus dem Fragebogen gaben weiterhin nur die Performanz in der Situation wieder. Das heißt, dass es sich um eine Momentaufnahme handelte und die Probanden zu einem anderen Zeitpunkt unter anderen Umständen gegebenenfalls ganz anders antworten würden.

7. Fazit

Sponsoring-Engagements bei Olympischen Spielen stellten sich in dieser Studie grundsätzlich vorteilhaft dar. Vor allem offizielle Partner des deutschen Olympiateams profitierten von ihrem Engagement und wurden von den Konsumenten sehr deutlich wahrgenommen. Zumeist langjährige Sponsoren des IOC wurden von den Konsumenten mehrheitlich richtig als offizielle Sponsoren identifiziert.

Die Vorteilhaftigkeit von Sponsoring resultiert u.a. aus einer großen Akzeptanz in der Bevölkerung. So fand die Mehrheit der Kon-

¹¹ Nufer, 2010, S. 115.

¹² Statistisches Bundesamt, 2012b, o.S.

¹³ Statistisches Bundesamt, 2012a, o.S.

sumenten Sponsoring bei Sportveranstaltungen gut. Auch die generelle Informiertheit der Konsumenten über Sponsoring und Ambush Marketing hat sich in den letzten Jahren generell stark verbessert.

Das Phänomen des Ambush Marketings scheint jedoch für weite Teile der Bevölkerung immer noch schwer zugänglich zu sein. Zum einen wies die Studie bei den Probanden zu diesem Thema vergleichsweise sehr schlechte Informationswerte auf. Zum anderen dominierte eine eher gleichgültige Haltung zu Ambush Marketing die Probandengruppe. Grundsätzlich entstand in dieser Studie der Eindruck, dass Ambush Marketing zumindest nicht grundsätzlich abgelehnt wird. Die vergleichsweise schwache Sensibilisierung der Probanden für das Thema Ambush Marketing lässt eine fehlende Stigmatisierung von Ambushern in der Öffentlichkeit seitens der Unternehmen zumindest vermuten. Man könnte somit zumindest das Gefühl haben, dass Ambush Marketing ein durchaus geduldetes Instrument im Marketing-Mix vieler Unternehmen darstellt.

Literatur

- Bruhn, M. & Ahlers, G. M. (2003). Ambush Marketing - "Angriff aus dem Hinterhalt" oder intelligentes Marketing. In *GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, (3), S. 271-294.
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse* (11. Aufl.). München [u.a.]: Pearson Studium.
- IOC (2012). *Olympic Marketing Fact File*. Letzter Zugriff am 04.09.2012 unter http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf.
- McDaniel, S. R. & Kinney, L. (1998). The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing. In *Psychology & Marketing*, 15 (4), S. 385-403.
- Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research*, (9/10), S. 77-88.
- Nufer, G. (2005): Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? in: Horch, H.-D., Hovemann, G., Kaiser, S. & Viebahn, K. (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*, Köln, Deutsche Sporthochschule, S. 209-227.
- Nufer, G. (2010): *Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen*, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Nufer, G. (2011): Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen, in: *der markt – International Journal of Marketing*, 50 (1), S. 55-69.
- Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.) (2012): *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*; 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.) (2013a): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Nufer, G. & Bühler, A. (2013b): Ambush Marketing im Sport, in: Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 445-474.
- Nufer, G., Cherkeh, R. & Banke, B. (2012): Ambush Marketing im Sport – eine interdisziplinäre Betrachtung, in: *Causa Sport – Die Sport-Zeitschrift für nationales und internationales Recht sowie für Wirtschaft*, 9 (1), S. 37-54.
- Nufer, G. & Geiger, C. (2011): Ambush Marketing im Sport – Systematisierung und Implikationen für Ambusher, in: *Sciamus – Sport und Management*, 2 (2), S. 1-18.
- PONS (2006). *Wörterbuch für Schule und*

Studium / Englisch-Deutsch. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.

Sandler, D. M. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), S. 38--43.

Sandler, D. M. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), S. 38--43.

Shani, D. & Sandler Dennis M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology & Marketing*, 15 (4), S. 367--383.

Statistisches Bundesamt (2012a). Letzter Zugriff am 04.09.2012 unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html>.

Statistisches Bundesamt (2012b) unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungabschluss.html> und <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/AltersgruppenFamilienstand.html>.

Zu den Autoren



Katrin Mangold

E-Mail: KatrinMangold@gmx.de

Katrin Mangold ist Sportwissenschaftlerin und Sportmanagerin (MBA Sportmanagement der Universität Jena). Sie arbeitete während Ihres Studiums als Sportreferentin für den Bereich Wettkampfsport im Hochschulsport Stuttgart. Ihre Interessenschwerpunkte liegen in der Sport-Event-Organisation, im Sport-Sponsoring und Marketing sowie in der Sport-Beratung. Katrin Mangold ist zudem seit vielen Jahren Trainerin und Kampfrichterin im Gerätturnen.



Prof. Dr. Gerd Nufer

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. 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



www.gegen-missmanagement.de

Clever bleiben, weiter bilden!

Florian Bischoff, Eike Emrich & Christian Pierdzioch

Der Wert des Wartens – Eine empirische Studie zur Wartezeit von Diplomportlehrern beim Eintritt in den Arbeitsmarkt

Abstract

Der vorliegende Beitrag untersucht einen speziellen Arbeitsmarkt, der bislang nicht im Fokus der suchtheoretisch fundierten Arbeitsmarktforschung stand: den Arbeitsmarkt für Diplomportlehrer. Er analysiert diesen Arbeitsmarkt mittels des suchtheoretischen Modells von McCall und rücken damit den Zeitraum zwischen dem Abschluss des Studiums und dem Eintritt in das erste Arbeitsverhältnis in den Mittelpunkt.

Untersucht wird dabei der Einfluss der Dauer des Wartens auf die Höhe des Einstiegsgehalts und der Zusammenhang zwischen der Wartezeit und arbeitsmarktrelevanten Qualifikationen.

1. Einleitung

Die Suchtheorie ist ein in der modernen Arbeitsmarktforschung häufig eingesetztes und flexibles Instrument zur Analyse der Dynamik von Arbeitsmärkten. Im Fokus der Analyse stehen dabei suchtheoretische Modelle, mit denen der Eintritt in den Arbeitsmarkt und Arbeitgeberwechsel beschrieben werden können. Der vorliegende Beitrag untersucht einen speziellen Arbeitsmarkt, der bislang nicht im Fokus der suchtheoretisch fundierten Arbeitsmarktforschung stand: den Arbeitsmarkt für Diplomportlehrer.¹ Wir analysieren diesen Arbeitsmarkt mittels des suchtheoretischen Modells von McCall² und rücken damit den

Zeitraum zwischen dem Abschluss des Studiums und dem Eintritt in das erste Arbeitsverhältnis in den Mittelpunkt der Analyse. Unsere Forschungsergebnisse sind komplementär zu jüngst von Bischoff, Emrich und Pierdzioch³ vorgelegten empirischen Befunden. Sie wenden ebenfalls ein suchtheoretisches Modell zur Analyse des Arbeitsmarkts für Diplomportlehrer an. Im Gegensatz zu der vorliegenden Studie beschäftigen sie sich jedoch mit dem Wechselverhalten von Diplomportlehrern, die bereits den ersten Karriereschritt, also den Übergang vom Studium in den Beruf, geschafft haben. Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist hingegen genau diese Übergangsphase vom Studium in den Beruf.

Das Modell von McCall kann als ein Klassiker der suchtheoretisch fundierten Arbeitsmarktforschung betrachtet werden.⁴ Es wurde entsprechend mehrfach als Grundlage für weiterführende Forschungsarbeiten verwendet.⁵ Als Basismodell hat es den Vorzug, dass sich aus seiner Überprüfung weitere Aussagen im Hinblick auf die Anwendbarkeit komplexerer Folgemodelle auf den Arbeitsmarkt von Diplomportlehrern ergeben können. Da die suchtheoretische Forschung zum Arbeitsmarkt von Diplomportlehrern noch nicht sehr entwickelt ist, erscheint es nicht sinnvoll, mit den komplexeren, auf McCalls Basismodell aufbauenden Weiterentwicklungen in die Ana-

1 Unter dem Begriff Diplomportlehrer werden im weiteren Verlauf alle Absolventen sportwissenschaftlicher Studiengänge, ausgenommen die Absolventen des Lehramtsstudiums an deutschen Hochschulen, subsumiert. Selbstverständlich schließt diese Form auch weibliche Absolventen mit ein.

2 McCall, 1970

3 Bischoff, Emrich & Pierdzioch, 2012

4 Es kann hier nicht ein Überblick der Literatur zur Arbeitsmarktforschung geliefert werden. Eine gute Lehrbuchdarstellung findet man z. B. bei Franz (2006).

5 Exemplarisch sei hier auf Gronau (1974), Kiefer und Neumann (1981), Woodbury und Spiegelman (1987), Ljungqvist (2001), Christensen (2003) und Rogerson (2005, S. 961) verwiesen.

lyse einzusteigen, da aus empirischen Überprüfungen der komplexeren Folgemodelle weder im Fall einer Nichtverwerfung noch im Fall einer Verwerfung ohne eigenständige empirische Analyse Rückschlüsse auf die Gültigkeit des Ursprungsmodells im Hinblick auf den Arbeitsmarkt für Diplom-sportlehrer gezogen werden können, die ökologische Validität also unklar bleibt. Zudem ermöglicht uns die einfache Struktur des Modells von McCall mittels eines, im Vergleich zu typischerweise zum Einsatz kommenden Datensätzen (wie z. B. dem SOEP), kleinen Mikro-Datensatzes einige Hypothesen zum Übergang vom Studium in den Arbeitsmarkt zu testen. Die Dauer dieses Übergangs wird in dem Modell von den Kosten der Arbeitsplatzsuche und der individuellen Lohnverteilung des Absolventen beeinflusst. Daraus lassen sich Hypothesen zum Zusammenhang zwischen der Suchdauer und 1) dem, aus einem ersten Arbeitsverhältnis bezogenen Einkommen und 2) der Qualifikation des Absolventen ableiten. Um diese Überlegungen darzustellen, skizzieren wir kurz das Modell und leiten daraus Hypothesen ab (Abschnitt 2). Die Hypothesen überprüfen wir mit Hilfe eines Datensatzes einer Absolventenstudie von Saarbrücker Diplom-sportlehrern (Abschnitt 3). Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der Sicht des Personalmanagements erörtert (Abschnitt 4) und abschließend die Ergebnisse diskutiert (Abschnitt 5).

2. Annahme und Ablehnung von Stellenangeboten

McCall⁶ beschäftigt sich grundlegend mit der einzelwirtschaftlichen Entscheidung über die Annahme oder Ablehnung eines unterbreiteten Stellenangebots. Das Modell eignet sich daher ausgezeichnet, um den Übergang vom Studium in den Beruf zu modellieren. Um die Idee hinter dem Modell zu verstehen, kann man sich folgende Situation vorstellen: Ein Diplom-

sportlehrer hat sein Studium erfolgreich beendet und sucht eine passende Stelle. Da er über gute soziale Kontakte verfügt, ein umgänglicher Mensch ist, auf Stellenanzeigen reagiert oder Initiativbewerbungen schreibt, erhält er einmal pro Zeitperiode (zum Beispiel einmal pro Monat) eine Einladung zu einem Bewerbungsgespräch. Entschieden sich der Diplom-sportlehrer nach einem solchen Gespräch für diesen Arbeitgeber, so wird er in diesem Modell in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis angestellt.⁷ Die zentrale Frage lautet, welches Stellenangebot optimalerweise angenommen wird.

Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst die Attraktivität einer Anstellung bewertet werden. Bei McCall wird diese in Form des realen Lohnsatzes, w , beschrieben.⁸ Dieser Lohnsatz folgt einer gegebenen Verteilungsfunktion, $F(w)$, aus der in jeder Zeitperiode ein neuer Lohnsatz (und damit ein neues Stellenangebot) gezogen wird.⁹ Wenn eine Arbeitsstelle angenommen wird, dann bleibt der Lohnsatz konstant, was die Berechnung des Gegenwartswerts des vereinnahmten permanenten Einkommens als $w/(1-b)$ ermöglicht, wobei $0 < b < 1$ der subjektive Diskontierungsfaktor ist. Lehnt der Diplom-sportlehrer das Stellenangebot ab, muss er bis zur nächsten Periode warten, bis ihn ein neues Angebot mit einem neuen Lohnsatz erreicht. Er ist dann in der laufenden Periode arbeitslos und bezieht ein bestimmtes Einkommen, y , welches dann auch, je nach institutioneller Ausgestaltung des Arbeitsmarktes, eine Arbeitslosenunterstützung umfassen kann. Gleichzeitig wird dieses Einkommen den (umgerechneten) Nutzen aus der Freizeit und die Suchkosten, die aufgrund der

7 Arbeitsplatzwechsel sind nicht vorgesehen. Zu diesem Aspekt vgl. Bischoff, Emrich und Pierdzioch (2012).

8 Dieser kann neben der direkten Vergütung auch weitere Faktoren wie z.B. die Qualität des Arbeitsplatzes enthalten.

9 $F(w)$ ist definiert auf einem Intervall von 0 bis zu einem arbiträren positiven endlichen Wert w_{max} .

6 McCall, 1970

Suche nach einem neuen Stellenangebot entstehen, umfassen. Zudem muss berücksichtigt werden, dass die Ablehnung des heute offerierten Stellenangebots und des damit verknüpften Lohnsatzes die Option auf ein zukünftiges attraktiveres Stellenangebot eröffnet, also das Warten einen Wert hat.¹⁰

Wenn der maximierte Gesamtnutzen des Diplomsporthlehrers als V bezeichnet wird, dann kann das zeitperiodenübergreifende Entscheidungsproblem des Diplomsporthlehrers mittels der folgenden Bellman-Gleichung erfasst werden:

$$V = \max(w/(1-b), y + b E V(w')),$$

wobei w' den zukünftigen realen Lohnsatz bezeichnet. Der maximierte Gesamtnutzen ergibt sich mithin als das Maximum zweier Komponenten, nämlich aus dem Gegenwartswert der Annahme eines gegenwärtigen Stellenangebots zum Lohnsatz w und aus dem Wert der Ablehnung eben dieses Stellenangebots, welcher sich aus dem Einkommen y und dem diskontierten erwarteten Gesamtnutzen bei einer zukünftigen optimalen Annahme ergibt bzw. Ablehnung von Stellenangeboten, also dem optionalen Wert des Wartens, wobei E den Erwartungsoperator bezeichnet.

Der erste Ausdruck auf der rechten Seite der Bellman-Gleichung wird dominieren, wenn w sehr hoch ist. Ist der gebotene Lohnsatz hingegen niedrig, wird der zweite Term auf der rechten Seite dominieren. Es folgt, dass ein Reservationslohn, w^* , existiert, der die optimale Strategie vollständig charakterisiert. Solange der Lohnsatz den Reservationslohn unterschreitet, wird ein Diplomsporthlehrer ein Stellenangebot ablehnen. Wenn der Lohnsatz den Reservationslohn überschreitet, wird ein Stellenangebot angenommen.

Diese optimale Strategie hat eine klare Implikation für die optimale Wartezeit, also die Länge des Zeitraums zwischen Abschluss des Studiums und der Annahme

des ersten Stellenangebots. Je höher der Reservationslohn ist, umso mehr Wahrscheinlichkeitsmasse von $F(w)$ liegt „unterhalb“ dieses Wertes. Mit anderen Worten, die Wahrscheinlichkeit, P , einen im Vergleich zum Reservationslohn zu niedrigen Lohnsatz zu ziehen, ist hoch. Dann ist die Gegenwahrscheinlichkeit, $1-P$, dass ein Stellenangebot angenommen wird, niedrig. Entsprechend muss die durchschnittliche Wartezeit, gegeben durch $1/(1-P)$, lang sein.¹¹ Auf dieser Implikation des Modells basiert unsere erste empirisch prüfbare Hypothese. Wenn die bei der ersten Annahme eines Stellenangebots den Diplomsporthlehrern gezahlten Lohnsätze so interpretiert werden, dass sie mindestens dem Reservationslohn entsprechen, dann folgt, dass die Wartezeit im Durchschnitt positiv mit dem Einstiegsgehalt korrelieren sollte. Unsere erste Hypothese lautet daher:

Hypothese 1: Mit der Dauer des Wartens bis zur Aufnahme der ersten Tätigkeit steigt die Höhe des Einstiegsgehalts.

Eine zweite Hypothese entwickeln wir, indem wir unterstellen, dass Weiterbildungsprogramme und Zusatzqualifikationen darauf hindeuten, dass ein Diplomsporthlehrer seine Einkommenschancen während der Übergangsphase vom Studium in den Beruf steigern kann, also der Parameter y steigt.¹² Entsprechend sinken die Kosten des Suchens und der Reservationslohn steigt; die durchschnittliche Wartezeit, $1/(1-P)$, sollte sich verlängern. Hypothese 2 lautet daher: ▶

¹¹ Vgl. Ljungqvist und Sargent (2004, Kap. 6.3.3) für eine Herleitung im Detail. Diese Autoren liefern auch eine formale Analyse weiterer Modellelemente wie z.B. der Bellman-Gleichung und des Reservationslohns. Für eine intuitive Herleitung wichtiger Modelleigenschaften vgl. Emrich, Pierdzioch und Fröhlich (im Dr.), an deren Ausführungen sich unsere Diskussion anlehnt.

¹² Daneben können Zusatzqualifikationen noch weitere Effekte haben, die in Abschnitt 5 eingehend diskutiert werden.

¹⁰ Vgl. auch Dixit & Pindyck, 1994

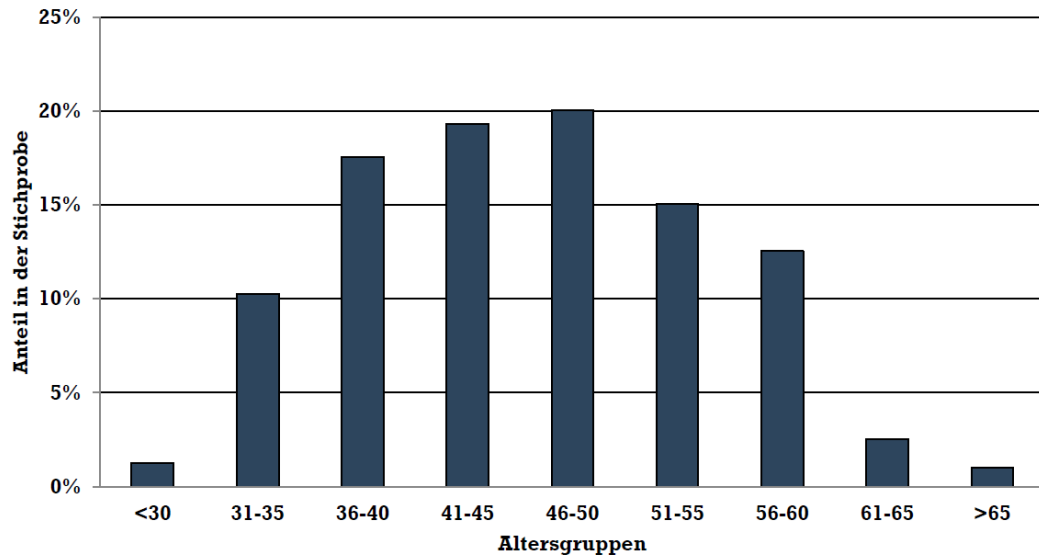


Abb. 1: Altersverteilung der Antwortenden

Hypothese 2: Je mehr arbeitsmarktrelevante Qualifikationen ein Absolvent besitzt, desto länger wird er bis zur Annahme einer Arbeitsstelle warten.

3 Darstellung der empirischen Untersuchung

3.1 Untersuchungsmethodik

Der zur Auswertung der Hypothesen verwendete Datensatz stammt aus einer Absolventenstudie des Arbeitsbereiches für Sportökonomie und Sportsoziologie an der Universität des Saarlandes aus dem Jahr 2007/08.¹³ Die Absolventenstudie wurde mit einem standardisierten Fragebogen schriftlich durchgeführt, der 372 Items enthielt und sowohl offene, halboffene als auch vorgegebene Antwortmöglichkeiten, mit nominalem bis verhältnisskaliertem Niveau, beinhaltete. Die Themenkomplexe umfassten unter anderem Fragen zu Studium, Berufsverlauf, Demografie, Zugang zum Arbeitsmarkt, Sozialkapital, Berufsstatus,

Arbeitszufriedenheit, Qualifikationen außerhalb des Studiums, Persönlichkeitseigenschaften und Vorstellungen vom künftigen Berufsfeld. Es handelte sich um eine Querschnittsstudie mit retrospektiver Ausrichtung. Im Jahr 2007 wurde das komplette Grundkollektiv der Absolventen, die im Zeitraum von Sommersemester 1970 bis Sommersemester 2001 ihr Diplom erworben haben, befragt. Inklusive einer Person aus dem Abschlussjahr 1966 und 13 Personen aus den Abschlusssemestern Wintersemester 2002/03 bis Sommersemester 2004 wurde an 1013 Personen ein Fragebogen versandt, von denen 399 antworteten. Das Altersspektrum umfasst hierbei die Geburtsjahrgänge von 1939 bis 1979, wobei der Altersmittelwert bei 46,06 Jahren (Standardabweichung, SD = 8,50) liegt. Unter den Antwortenden sind 69,0 % (Anzahl der Beobachtungen, n = 272) männlich und 31,0 % (n = 122) weiblich. Für die weitere Hypothesenprüfung ist entscheidend, dass zum Zeitpunkt der Befragung nur 4,7 % (n = 18) erwerbslos waren, wohingegen 95,1 % (n = 365) einer hauptberuflichen Tätigkeit nachgingen. Abbildung 1 zeigt die Altersverteilung der Antwortenden. ▶

¹³ Vgl. Nachtigall, Pitsch, Fröhlich, & Emrich, 2008; Emrich, Fröhlich, Nachtigall, Pitsch, Schneider & Sprenger, 2010. Der eingesetzte Fragebogen selbst orientierte sich an dem von Emrich und Pitsch (2003) eingesetzten Instrument und wurde um Fragen der Wirkung von Sozialkapital erweitert.

3.2 Methoden

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde die Statistiksoftware IBM® SPSS® Statistics, Version 19 und OpenOffice.org 3.1.1 verwendet. Um die Auswertung der Ergebnisse zu veranschaulichen und Hintergrundinformationen zu geben, werden teilweise zusätzlich zu den Berechnungen das arithmetische Mittel (M), die Standardabweichung (SD) als Streuungsmaß und zusätzlich Modus (Mod) und Median (Med) bei großer Standardabweichung, sowie Minimum (Min) und Maximum (Max) angegeben. Die Signifikanzgrenze wurde bei statistischen Tests bei einem α -Niveau von 5 % gesetzt.

3.3 Korrelation der Wartezeit und der Höhe der Einstiegsentlohnung

Die Dauer des Wartens konnte ermittelt werden, indem die Differenz der Zeitpunkte zwischen Studienabschluss und der Aufnahme der ersten Tätigkeit errechnet wurde. Da angenommen wird, dass die Diplomarbeit den letzten Bestandteil des Sportstudiums darstellt und diese auch direkt nach Semesterbeginn eingereicht werden kann, ist davon auszugehen, dass die Absolventen die Möglichkeit ergreifen, schon vor Abschluss des Semesters mit der Arbeitsplatzsuche zu beginnen. Um den Einfluss von Ausreißern zu minimieren, wurde das Intervall, in dem eine Arbeitsplatzsuche möglich ist, auf [-6; 120] Monate festgesetzt.

Das Einkommen wurde direkt erfragt, jedoch jeweils für ein bestimmtes Intervall, das deshalb für die weiteren Berechnungen gemittelt wurde. Weiterhin wurde nur das Einkommen der aktuellen Tätigkeit erhoben, weshalb für die Überprüfung der Hypothese nur Absolventen, die noch auf der ersten Arbeitsstelle nach ihrem Studienabschluss beschäftigt waren, einbezogen wurden ($n = 59$). Dies impliziert jedoch, dass hierbei jüngere Absolventen, die erst kurzzeitig auf dem Arbeitsmarkt tätig sind, mit berufserfahrenen älteren verglichen

werden, die seit Jahren noch auf ihrer ersten Arbeitsstelle beschäftigt sind. Um dieser Verzerrung entgegenzuwirken, wurde das aktuelle Einkommen um 1 % pro Beschäftigungsjahr abgezinst. Gehaltserhöhungen sind die Konsequenz einer Anpassung infolge von Inflation und der zunehmenden Erfahrung und erworbener Zusatzqualifikationen.

Im Mittel suchen die hier betrachteten Absolventen 15,31 Monate ($SD = 22,79$; $Med = 5$; $Mod = -1$) nach einer geeigneten Arbeitsstelle und erzielen dann ein durchschnittliches Einkommen von 2566,57 Euro ($SD = 1350,50$; $Med = 2195,38$; $Mod = 1846,97$; Ausgangswerte mit 1 % pro Beschäftigungsjahr abgezinst), was in etwa der Verteilung in der gesamten Stichprobe entspricht. Ein signifikanter Unterschied im Einkommen zwischen Absolventen, die im Sport tätig sind, und denen in einem nicht sportbezogenen Umfeld, konnte nicht nachgewiesen werden. Da sowohl die Suchmonate (Kolmogorov-Smirnov-Test, $d_{59} = 0,294$, $p = 6,065E-14$) als auch das abgezinste Einkommen (Kolmogorov-Smirnov-Test, $d_{59} = 0,155$, $p = 1,156E-3$) nicht normalverteilt sind, wurde der Zusammenhang zwischen der Wartezeit und der Einstiegsentlohnung über den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman ($n = 59$, $r_s = 0,089$, $p = 0,502$) berechnet, wobei kein Zusammenhang festzustellen ist.

Aufgrund dieser Ergebnisse wird Hypothese 1 falsifiziert. Damit ist es auf der Basis der untersuchten Stichprobe nicht möglich, für den Arbeitsmarkt für Diplomsportlehrer einen Zusammenhang zwischen der Suchzeit nach einer Arbeitsstelle und der anschließenden Entlohnung festzustellen.

Ein Grund für dieses Ergebnis könnte in der Modellannahme liegen, dass sich die Absolventen ihren Arbeitgeber mehr oder minder selbst aussuchen können und nur noch entscheiden müssen, bei welchem sie eine Beschäftigung antreten. Dies trifft hier nicht zu. In der untersuchten Stichprobe wurden nur 1,3 % ($n = 5$) aller antworten-

den Absolventen direkt von Unternehmen abgeworben beziehungsweise erhielten durch Vermittler ihre erste Arbeitsstelle. Weitere 22,8 % erhielten aufgrund von Initiativbewerbungen ihre erste Beschäftigung, jedoch kamen selbst in der Summe dieser zwei Antwortmöglichkeiten weniger als ein Viertel aller Absolventen auf diesem Weg in eine Anstellung.¹⁴ Die häufigsten Nennungen für den Zugang zur ersten Tätigkeit waren dagegen mit 35,8 % (n = 143) Stellenausschreibungen und mit 31,6 % (n = 126) der Einsatz von Beziehungen, Empfehlungen oder Kontakten.¹⁵

3.4. Korrelation der Wartezeit und der Qualifikation

Der Begriff Qualifikation lässt viel Raum für Interpretationsmöglichkeiten, denn wie ein Absolvent bestmöglich für eine bestimmte Arbeitsstelle ausgebildet wird, hängt von den unterschiedlichsten Faktoren und Blickwinkeln ab. Deshalb wird bei der Überprüfung dieser Hypothese unter arbeitsmarktrelevanter Qualifikation das Studium weiterer Fächer neben dem Diplomstudengang Sportwissenschaft, eine abgeschlossene Berufsausbildung und zertifizierte Lizenzen verstanden. Somit handelt es sich hier nicht um nach dem Studium im Rahmen von beruflicher Weiterbildung erworbene Qualifikationen, sondern um tendenziell studienverlängernde, weil während des Studiums zusätzlich erworbene Qualifikationen.

51,8 % (n = 205) der Absolventen in der Stichprobe hatten neben ihrem Sportstudium noch ein weiteres Fach studiert, davon haben 19,5 % (n = 40) ihr Zweitstudium abgeschlossen, wobei anzumerken ist, dass es sich oftmals um ein Lehramts-

studium handelte. Zudem verfügen 85,1 % (n = 338) der Absolventen bei ihrem Hochschulabschluss über Zusatzqualifikationen wie Übungsleiter- oder Trainerlizenzen beziehungsweise sonstige Qualifikationen. Die Aufgliederung der Zusatzqualifikationen nach verschiedenen Bereichen veranschaulicht Tabelle 1.

Bereich	n	Prozente
Reha- und Gesundheitsbereich	198	21,95 %
Fitness	26	2,88 %
Sportartbezogen	423	46,89 %
Außerhalb Sport	245	27,16 %
Universitär	10	1,11 %
Gesamt	902	100 %

Tab. 1: Gliederung der Zusatzqualifikationen

Fast ein Drittel (29,6 %, n = 117) der Absolventen verfügt zudem über eine abgeschlossene Berufsausbildung außerhalb der Universität, zum Beispiel im physiotherapeutischen (n = 26), kaufmännischen (n = 19) oder technischen (n = 8) Bereich. All diese Ergebnisse sind vergleichbar mit denen aus der vorangegangenen Studie von Emrich und Pitsch¹⁶, weshalb große Variationen über die Zeit ausgeschlossen werden können.

Bezüglich der Besetzung einer hauptamtlichen Stelle geben 84 % (n = 327) der Befragten die Vorlage einer Formalqualifikation als Voraussetzung an (s. Abb. 2).

Obwohl ein Großteil der Absolventen der Meinung ist, dass ihre Qualifikation bei der Einstellung eine große Rolle spielte, sind zudem zahlreiche (71,3 %) Absolventen der Meinung, dass es weitere Gründe gegeben hat, die zu ihrer Einstellung beitrugen.¹⁷ Somit lässt sich festhalten, was schon in vorangegangenen Studien gezeigt wurde, dass der erwor-

¹⁴ Der Anteil derjenigen Absolventen, die sich nach Beendigung ihres Studiums selbständig machten, kann mit 4,8 % (n = 19) vernachlässigt werden.

¹⁵ Vgl. Nachtigall et al., 2008; Emrich et al., 2010

¹⁶ Emrich & Pitsch, 2003

¹⁷ Nachtigall et al., 2008

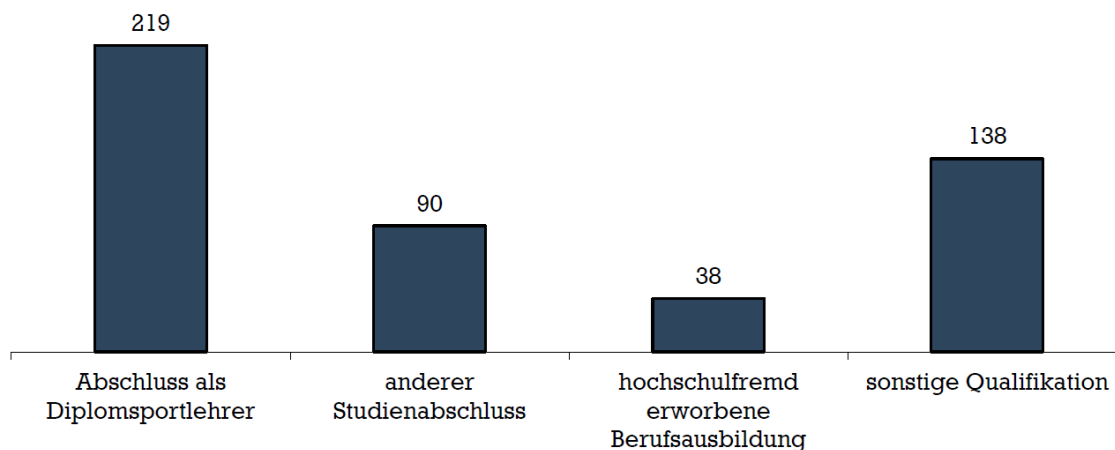


Abb. 2: Für den Berufseinstieg benötigte Qualifikationen (absolute Werte)

bene Studienabschluss 'Diplomsporthelehrer' eine zentrale Rolle bei dem Eintritt in den Arbeitsmarkt spielt, dieser jedoch nur mit Unterstützung weiterer Eigenschaften wie Zusatzqualifikationen, Beziehungen, Empfehlungen und Kontakten, aber auch dem äußeren Erscheinungsbild, für eine Anstellung wirksam wird (Abb. 3).

Um zu prüfen ob Qualifikationen mit der Wartezeit bis zur erste Arbeitsstelle korreliert sind, mussten die erworbenen Kompetenzen (Studium weiterer Fächer, weitere Qualifikationen und Berufsausbildung außerhalb der Universität) hinsichtlich ihrer Relevanz gewichtet und anschließend zu einem Score zusammengefasst werden. Zunächst erfolgte die Gewichtung anhand des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR)¹⁸, anschließend wurden

alle gewichteten Qualifikationen aufaddiert und bildeten somit den Score. Die Suchzeit wurde wie bei Prüfung der ersten Hypothese ermittelt. Da einige Studenten schon vor Abschluss ihres Studiums in ein Arbeitsverhältnis eintraten und nicht alle Items zum Abschluss des Sportstudiums und Beginn der Berufstätigkeit vollständig ausgefüllt wurden, reduziert sich für die Auswertung die Zahl der Beobachtungen auf $n = 211$. ▶

Promotion) vergeben, wobei auch teilweise abgeschlossene Bildungsgänge berücksichtigt wurden. Verfügt ein Absolvent beispielsweise über ein Vordiplom in einem anderen Fach, so wurde dies mit 4 Punkten gewichtet. Studierte ein Absolvent ein anderes Fach ohne dies mit Vor- oder Hauptdiplom abzuschließen, wurde es nicht gewertet. Hat ein Absolvent mehrere Qualifikationen in einem Bereich erlangt (z. B. Trainer-C- und Trainer-B-Lizenz), wurde nur die höherwertige in die Berechnung mit aufgenommen. Da die Suchzeit mit dem Abschluss beginnt und bis dahin das Humankapital aufgebaut werden sollte, wurden alle Qualifikationen, die die Absolventen nach Beendigung des Studiums erwarben, nicht berücksichtigt. Es wird weiterhin davon ausgegangen, dass jede Qualifikation mit Blick auf das spätere Berufsleben erworben wurde, weshalb in der Bewertung keine Unterscheidung zwischen Qualifikationen aus dem Sportbereich und nicht-sportbezogenen Qualifikationen stattfand. Für weitere und ausführliche Erläuterungen wird auf das Bundesministerium für Bildung und Forschung (2011) und Schneider (2012a) verwiesen.

¹⁸ Der DQR „bildet als Referenzrahmen für lebenslanges Lernen die Leistungen der jeweiligen nationalen Bildungssysteme auf europäischer Ebene in acht Niveaustufen ab. Damit dient er dazu, Lernergebnisse aus allen Bildungsbereichen international verständlicher und vergleichbarer zu machen. In dieser Funktion als Übersetzungsinstrument zwischen den Bildungs- und Qualifikationssystemen der Mitgliedstaaten trägt er dazu bei, dass Arbeitnehmer und Lernende ihre Qualifikationen auch über die eigenen Ländergrenzen hinweg nutzen können“ (Schneider, 2012b). Durch dieses Instrument wurde für jede Qualifikation eine Punktzahl von 1 (z. B. Trainerlizenz C) bis 8 (z. B.

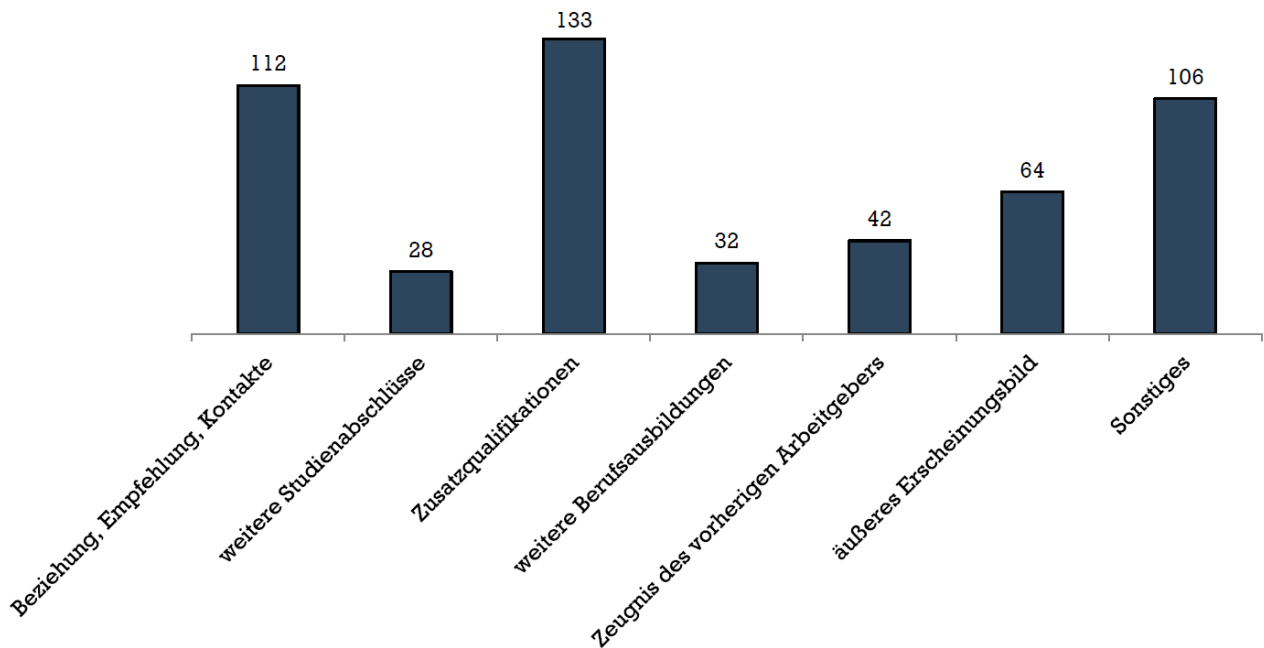


Abb. 3: Weitere maßgebliche Gründe für die Einstellung (absolute Werte)

Da die eigentlich ordinalen Daten miteinander verrechnet wurden und sich die Werte damit auf einen großen Bereich erstrecken, in welchem viele Scores eine Kombination verschiedener Qualifikationen darstellen, wird diese Skala als äquidistant und mithin quasi-intervallskaliert behandelt.¹⁹ Nichts desto trotz wurde auch hier aufgrund der nicht vorhandenen Normalverteilung (Suchmonate: Kolmogorov-Smirnov-Test, $d_{211} = 0,274$, $p = 1,947E-44$; Qualifikationsscore: Kolmogorov-Smirnov-Test, $d_{211} = 0,198$, $p = 1,568E-22$) der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet ($n = 211$, $r_s = 0,007$, $p = 0,921$), jedoch ist kein Zusammenhang zwischen den Suchmonaten und den erworbenen Qualifikationen erkennbar.

Demzufolge kann von den erworbenen Qualifikationen nicht auf die Zeit der Suche nach einer Arbeitsstelle geschlossen werden. Während des Studiums erworbene Zusatzqualifikationen werden somit im Hinblick auf den späteren Berufseinstieg und -erfolg über-

schätzt.²⁰ Da es sich um ein Partialmodell handelt, wird also nur ein Teilbereich betrachtet.

4. Mögliche Implikationen für das Personalmanagement im Sport

Durch die Prüfung der beiden Hypothesen hat sich herausgestellt, dass, entgegen der McCall'schen Voraussagen, kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Dauer der Arbeitsplatzsuche und dem Einkommen bzw. der Qualifikation besteht. Somit kann aus der Sicht des Personalmanagements auch nicht pauschal davon ausgegangen werden, dass Absolventen, die bereits länger nach einem Arbeitsplatz suchen, über bessere Qualifikationen verfügen als ihre geringer qualifizierten Kommilitonen. Auch kann nicht zwingend davon ausgegangen werden, dass man einen Absolventen bei gegebener Qualifikation mit einem höheren Einstiegsgehalt bei zunehmender Wartezeit leichter an-

²⁰ Das Studium eines weiteren Faches führt dagegen zu einem signifikant höheren Einkommen. Dabei steht die Abschlussnote jedoch nicht in einem signifikanten Zusammenhang mit der Besetzung einer hauptberuflichen Stelle (Nachtigall et al., 2008).

¹⁹ Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 65 ff.

das Unternehmen binden kann. Dies erschwert die Suche nach und die Auswahl von geeigneten Absolventen. Auch wenn möglicherweise Absolventen um die Arbeitsplätze konkurrieren,²¹ stehen die Unternehmen dennoch vor der Aufgabe, aus einer Fülle von Nachfragern die für die Arbeitsstellen am besten geeigneten Absolventen zu wählen²², wobei das Risiko der Fehleinschätzung minimiert und die passenden Absolventen möglichst frühzeitig gewonnen werden sollten.²³

Während das Modell von McCall (bzw. unsere empirische Anwendung des Modells) den absolventenseitigen Suchprozess skizziert, könnten sich Unternehmen verstärkt mit Komponenten des unternehmensseitigen Suchprozesses befassen. Dazu können verbreitete passive Personalbeschaffungsmethoden (z. B. Ausschreibungen in der (regionalen) Tagespresse und in Fachmedien etc.) eingesetzt werden.²⁴ Das Hochschulmarketing (auch Campus-Recruiting) ist eine andere Möglichkeit. Es beinhaltet jedoch die aktive Präsenz des Unternehmens an einer Universität z. B. durch Fachvorträge in Seminaren. Auch Absolventenmessen bieten die Möglichkeit direkt mit Studenten in Kontakt zu treten. Sind Stu-

denten an dem Unternehmen interessiert, besteht auch die Möglichkeit auf solchen Messen Praktika zu vermitteln oder Unternehmensbesichtigungen anzubieten, wodurch Studenten in unternehmensnahen Situationen beurteilt werden können. Zudem lernen Studenten schon während des Studiums die Organisationskultur des Unternehmens kennen.²⁵ Um den so hergestellten Kontakt, aber auch die Verbindung zu ehemaligen Praktikanten und Initiativbewerbern nicht zu verlieren, kann des Weiteren ein Talent Relationship Management installiert werden.²⁶ Neben der eigenen Suche von Studenten besteht auch die Möglichkeit, auf Personalvermittler und -beratungen zurückzugreifen.²⁷ In der Terminologie des Modells von McCall könnte dies z. B. dazu führen, dass die Absolventen die Lohnverteilungsfunktion besser einschätzen können und es auf diesem Weg zu einer Verringerung der Wartezeit kommt.²⁸ ▶

21 Vgl. zu diesem Aspekt Abschnitt 5.

22 Dies muss eben nicht gleichbedeutend mit den Absolventen mit den besten Noten sein.

23 Vgl. Oechsler, 2006 nach Schlesinger & Nagel, 2010; Diese Ausführung betrachtet ausschließlich die erste Phase der Personalbeschaffung, also die Personalwerbung bzw. das -marketing und befasst sich somit primär mit der Informations- und Aktions-, dagegen weniger mit der Selektionsfunktion (Holtbrügge, 2010, S. 103). Auch die interne Rekrutierung von Mitarbeitern wird aufgrund des fehlenden Bezugs zu dem Modell von McCall nicht bearbeitet. Nähere Informationen dazu finden sich u. a. bei Eisele und Doyé (2010, S. 120 ff.) und Lindner-Lohmann, Lohmann und Schirmer (2008, S. 50 ff.).

24 Eisele & Doyé, 2010; Drumm, 2005 nach Schlesinger & Nagel, 2010

25 Hampe & Peters, 2003, S. 46 f. nach Lindner-Lohmann et al., 2008; Es ist jedoch anzumerken, dass diese Maßnahmen einen, im Vergleich zu den passiven Methoden, relativ hohen finanziellen und personellen Aufwand nach sich ziehen. Siehe auch Holtbrügge (2010).

26 Je nach Eingliederung in das System können die Mitglieder beispielsweise durch den Zugang zu unternehmenseigenen Datenbanken (bspw. Bibliotheken), Chats und Foren mit Fach- und Personalverantwortlichen und Einladungen zu firmeninternen Veranstaltungen (Workshops) gefördert werden. Vgl. für eine weiterführende Diskussion Eisele und Doyé (2010).

27 Aufgrund des hohen finanziellen Aufwands wird diese Möglichkeit allerdings hauptsächlich bei genau definierten Positionen und vor allem im Führungsbereich gewählt. Vgl. Holtbrügge, 2010; Eisele & Doyé, 2010

28 Ob dies durch die intensive Nutzung unternehmensseitiger Suchprozesse tatsächlich erreichbar ist, kann selbstverständlich auf der Basis der von uns erarbeiteten empirischen Befunde nicht beurteilt werden. Unsere empirischen Befunde bieten in dieser Hinsicht somit Anschlussmöglichkeiten für zukünftige Forschungsarbeiten.

5. Diskussion

Die Anwendbarkeit des Modells von McCall²⁹ auf den Arbeitsmarkt für Diplomsportlehrer muss im Hinblick auf die Phase des Übergangs vom Studium in den Beruf kritisch gesehen werden, da die Voraussagen des Modells, zumindest in der im Rahmen der vorliegenden empirischen Studie analysierten Stichprobe, für diesen Arbeitsmarkt nicht zutreffen. Aufgrund der untersuchten, relativ kleinen und regional begrenzten Stichprobe sollte dieses Ergebnis freilich nicht verallgemeinert, sondern vielmehr als Aufforderung zu weiteren empirischen Studien verstanden werden.

Gezeigt werden konnte für die vorliegende Stichprobe, dass, anders als von dem Modell vorhergesagt, keine (signifikant von null verschiedene) Korrelation zwischen der Wartezeit und dem Einstiegsgehalt besteht. Ein Problem könnte sein, dass die Struktur des Arbeitsmarktes für Diplomsportlehrer nicht mit den Modellannahmen vereinbar ist.³⁰ Auf dem Arbeitsmarkt von Diplomsportlehrern sind auch viele weitere Marktteilnehmer wie beispielsweise Physiotherapeuten und Trainer aktiv, wodurch es zu einem Überangebot auf Seiten der Anbieter kommen kann. Somit können sich die Unternehmen ihre Mitarbeiter gezielt auswählen, was gleichzeitig die Ablehnung anderer Bewerber inkludiert. Daraus kann gefolgert werden, dass es auf dem Arbeitsmarkt von Diplomsportlehrern möglicherweise nicht, wie im Modell angenommen, zu einem Wettbewerb um Absolventen, sondern unter den Absolventen sehr viel mehr zu einem Wettbewerb um die Arbeitsplätze kommt. Diese Ergebnisse sind aller-

dings noch nicht abschließend zu bewerten und können durch differenzierte statistische Herangehensweisen womöglich weiter geprüft werden.

Des Weiteren wurde festgestellt, dass Absolventen des Studiengangs Sportwissenschaft häufig Zusatzqualifikationen neben ihrem Diplom besitzen, die unter anderem auch Berufsausbildungen und Abschlüsse weiterer Studiengänge umfassen. Die Diplomsportlehrer selbst schätzen deren Bedeutung sehr hoch ein, jedoch konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Qualifikationen und der Zeit des Suchens nach einem Arbeitsplatz der Absolventen nachgewiesen werden. Allerdings führt das Studium eines zweiten Faches zu einem signifikant höheren Einkommen, wobei unklar bleibt, inwieweit das Studium eines weiteren Faches hierfür exklusiv oder in Kombination mit dem absolvierten Studium der Sportwissenschaften Bedingung ist. Im Hinblick auf Zusatzqualifikationen kann kritisch angemerkt werden, dass es sich bei dem Modell von McCall³¹ um ein Partialmodell handelt, also der Arbeitsmarkt aus einer strikt einzelwirtschaftlichen Perspektive betrachtet wird. Erwerben alle Studenten Zusatzqualifikationen kann dies als Inflation von Bildungspatenten interpretiert werden. Alle Absolventen fahren bildlich gesprochen mit dem Fahrstuhl eine Qualifikationsebene höher, um in der nächst höheren Etage die gleiche Konkurrenz zu erleben. Am Ende positioniert sich so kein Student besser, was zwangsläufig zu einem Nichteffekt in diesem Bereich führt. Wenn jedoch eine höhere Qualifikation für den einzelnen Diplomsportlehrer ein „Fahrstuhl nach oben“ ist, dann wird, anders als bei der Formulierung von Hypothese 2 unterstellt, möglicherweise auch die Lage der Vertei-

29 McCall, 1970

30 Daneben könnte es natürlich sein, dass das Einstiegsgehalt keine gute Annäherung an den Reservationslohn ist (anders als dieser aber beobachtet werden kann).

31 McCall, 1970

lungsfunktion der Stellenangebote und auch deren Varianz verändert, da sich das Gehalt eher in einem bestimmten hohen Intervall einpendelt. Dadurch ergeben sich weitere Effekte.³² So nimmt bei einer Reduktion der Varianz der Verteilungsfunktion einerseits der optimale Wert des Wartens ab und der hochqualifizierte Absolvent würde schneller ein ihm unterbreitetes Angebot annehmen. Andererseits sinkt bei kleinerer Varianz die Wahrscheinlichkeit, dass der Reservationslohn überschritten wird. Dies wiederum würde die Wartezeit verlängern.³³ Die Interaktion der Qualifikation mit der Lage und der Streuung der Verteilungsfunktion kann daher sich gegenseitig neutralisierende Effekte zeitigen, wodurch unsere empirischen Befunde möglicherweise erklärt werden können.³⁴

32 In diesem Zusammenhang sei aber noch einmal ausdrücklich die partialanalytische Natur des Modells betont.

33 Wichtig für diesen Aspekt ist, wie genau Unsicherheit gemessen wird, wie in Beiträgen zur Realoptionstheorie gezeigt wurde (vgl. z.B. Sarkar, 2000, Wong 2007). In dem Modell von McCall führt höhere Unsicherheit im Sinne eines Mean-Preserving-Spreads der Lohnsatzverteilungsfunktion dazu, dass sich der Wert des Wartens für einen Diplomsporthlehrer erhöht (vgl. Ljungqvist und Sargent 2004, Kap. 6.3.1).

34 Auch ist denkbar, dass Zusatzqualifikationen darauf hindeuten, dass ein Diplomsporthlehrer stärker „zukunftsorientiert“ ist, also gegenwärtige Anstrengungen und der Verzicht auf Freizeitkonsum zugunsten zukünftiger Beschäftigungsmöglichkeiten eher akzeptiert werden. In diesem Fall sollte der Diskontierungsfaktor, b , relativ groß sein. Dann steigt der Wert des Wartens, aber auch der Barwert des aus der Annahme eines Stellenangebots resultierenden Einkommensstroms. Ferner ist zu beachten, dass Unternehmen möglicherweise möglichst junge Absolventen direkt nach dem Studium rekrutieren möchten, die sie dann in Eigenregie in beruflicher Weiterbildung qualifizieren, weil sie so aufgrund hoher Spezialisierung deren Bindung an das Unternehmen erhöhen und gleichzeitig die Wechselneigung reduzieren können. Insofern wären die Verkürzung der Studienzeiten im Rahmen der Bachelor-Studien-

Da die Befragung in den Absolventenstudien nicht primär auf die hier untersuchten Fragestellungen ausgerichtet wurde, sollten Absolventen in zukünftigen Forschungsprojekten auch im Hinblick auf Angaben befragt werden, die für die Prüfung suchtheoretischer Arbeitsmarktmodelle nützlich sein können. Damit wäre es dann möglich, weitere Voraussagen des Modells von McCall³⁵ sowie weiterer suchtheoretischer Modelle zu prüfen. Die größte Herausforderung ergibt sich hierbei womöglich im Vorfeld der Untersuchung, wenn die schwer fassbaren Begriffe aus dem Modell (bspw. Suchkosten) für eine konkrete Forschungsfrage zu operationalisieren sind. Dies stellt gegebenenfalls auch ein Hauptproblem dar, weitere ökonomische oder soziologische Arbeitsmarktmodelle gezielt auf den Arbeitsmarkt für Diplomsporthlehrer anzuwenden. Dadurch, dass Sportstudenten nach Abschluss ihres Studiums die Auswahl einer Fülle von Möglichkeiten der Beschäftigung haben und diese sich in sehr unterschiedlichen Bereichen befinden, wird es auch für die Forschung schwierig, exakte Modelle zu definieren, die hierfür genaue Beschreibungen liefern. ▶

gänge und die durch hohe zeitliche Belastungen im Studium reduzierte Chance zu Zusatzqualifikationen gleichzeitig ein Wartezeit verkürzender Faktor, der allerdings perspektivisch in Verbindung mit betrieblicher Weiterbildung die einseitige Abhängigkeit vom künftigen Arbeitgeber erhöht. Insofern sollten unsere empirischen Befunde nicht dahingehend interpretiert werden, dass Studierenden während des Studiums vom studienbegleitenden Erwerb von Zusatzqualifikationen abgeraten werden sollte, nur weil sie in der von uns analysierten Stichprobe in keinem Zusammenhang mit der Wartezeit nach Abschluss des Studiums stehen.

35 McCall, 1970

Literatur

- Bischoff, F., Emrich, E. & Pierdzioch, C. (2012). Karrierepfade für Sportwissenschaftler – Eine empirische Analyse des Arbeitsmarktes von Diplomsporthlehrern auf Basis eines suchtheoretischen Modells. In *Sciamus - Sport und Management*, 4/2012, S. 10-26.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. überarb. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2011, 22. März). *Deutscher Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen*. Verfügbar unter www.deutscherqualifikationsrahmen.de/de?t=/documentManager/sfdoc.file.supply&fileID=1323248009368 [26. Januar 2012]
- Christensen, B. (2003). Anspruchslohn und Arbeitslosigkeit in Deutschland. In: *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*. 4/2003. 573-598.
- Dixit, A. K. & Pindyck, R. S. (1994). *Investment under uncertainty*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Drumm, H.-J. (2005). *Personalwirtschaftslehre* (5., überarb. u. erw. Aufl.). Berlin: Springer.
- Eisele, D. & Doyé, T. (2010). *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre. Wertschöpfungskette Personal* (7., vollst. überarb. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Emrich, E., Fröhlich, M., Nachtigall, T., Pitsch, W., Schneider, J. F. & Sprenger, M. (2010). Determinanten des beruflichen Einstiegs in den Arbeitsmarkt – dargestellt an Absolventen des Saarbrücker Diplomstudienganges Sportwissenschaft. In: *Leipziger Beiträge zur Sportwissenschaft*. II (1). 10-34.
- Emrich, E., Pierdzioch, C. & Fröhlich, M. (2012). Der Arbeitsmarkt für Sportökonominnen. In: A. Güllich & M. Kröger (Hrsg.). *Bachelorkurs Sport* (im Druck). Berlin: Springer.
- Emrich, E. & Pitsch, W. (2003). Aspekte des Karriereverlaufs von Diplomsporthlehrern. In: A. Schlattmann & I. Seidelmeier (Hrsg.). *Themenfelder der Sportwissenschaft zwischen Ökonomie und Kommunikation* (S. 103-129). Neubiberg: Interessengemeinschaft Sportwissenschaft e.V..
- Franz, W. (2006). *Arbeitsmarktökonomik*. Berlin: Springer.
- Gronau, R. (1974). Wage Comparisons - A Selectivity Bias. In: *The Journal of Political Economy*. 82 (6). 1119-1143.
- Hampe, E. & Peters, G. (2003). Kundenorientiertes Hochschulmarketing. In: *Personal*, 55 (6). 46-49.
- Holtbrügge, D. (2010). *Personalmanagement* (4., überarb. u. erw. Aufl.). Heidelberg u.a.: Springer.
- Kiefer, N. M. & Neumann, G. R. (1981). Structural and Reduced Form Approaches to Analyzing Unemployment Durations. In: Sherwin Rosen (Hrsg.). *Studies in Labor Markets* (S. 171-185). Chicago: University of Chicago Press.
- Ljungqvist, L. (2001). How Do Layoff Costs Affect Employment? In: *IZA Discussion paper series. No 403*. <http://hdl.handle.net/10419/21263>.
- Ljungqvist, L. & Sargent, T. J. (2004). *Recursive Macroeconomic Theory* (second edition). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Lindner-Lohmann, D., Lohmann, F. & Schirmer, U. (2008). *Personalmanagement*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- McCall, J. J. (1970). Economics of Information and Job Search. In: *The Quarterly Journal of Economics*. 84 (1). 113-126.
- Nachtigall, T., Pitsch, W., Fröhlich, M. & Emrich, E. (2008). Sozialkapital als Determinante des Berufseinstieges – untersucht an Absolventen des Diplomstudienganges Sportwissenschaft der Universität des Saarlandes. In: *Zeitschrift für Sozialmanagement*. 6 (2). 60-78.
- Oechsler, W. A. (2006). *Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitneh-*

mer-Beziehungen (8. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.

Rogerson, R. (2005). Search-Theoretic Models of the Labor Market: A Survey. In: *Journal of Economic Literature*. 63/Dezember. 959-988.

Sarkar, S. (2000). On the investment-uncertainty relationship in a real-options model. In: *Journal of Economic Dynamics and Control*. 24 (2). 219-225.

Schlesinger, T. & Nagel, S. (2010). Personalmanagement im Sport. In: G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.). *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie* (S. 189-223). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

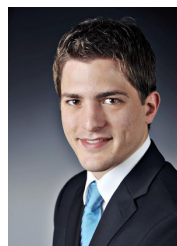
Schneider, M. (2012a). *Der Deutsche Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen*. Verfügbar unter <http://www.deutscherqualifikationsrahmen.de/de/> [26. Januar 2012]

Schneider, M. (2012b). *Der DQR*. Verfügbar unter http://www.deutscherqualifikationsrahmen.de/de/der_dqr/? [26. Januar 2012]

Wong, K.-P. (2007). The Effect of Uncertainty on Investment Timing in a Real Options Model. In: *Journal of Economic Dynamics & Control* 31 (7). 2152-2167.

Woodbury, S. A. & Spiegelman, R. G. (1987). Bonuses to Workers and Employers to Reduce Unemployment: Randomized Trials in Illinois. In: *The American Economic Review*. 77 (4). 513-530.

Zu den Autoren



Florian Bischoff

Universität des Saarlandes
Sportwissenschaftliches Institut
Lehrstuhl für Sportsoziologie und Sportökonomie
Universität Campus Gebäude B8.2
66123 Saarbrücken

E-Mail: s9flbisc@stud.uni-saarland.de

Florian Bischoff ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Arbeitsbereiches für Sportökonomie und Sportsoziologie des sportwissenschaftlichen Instituts der Universität des Saarlandes. Seine Forschungsschwerpunkte sind neben der Sportökonomie die Arbeitsmarktforschung und dabei speziell die Arbeitsplatzmobilität und die Suchtheorie.



Prof. Dr. Eike Emrich

Universität des Saarlandes
Sportwissenschaftliches Institut
Lehrstuhl für Sportsoziologie und Sportökonomie
Universität Campus Gebäude B8.2
66123 Saarbrücken

E-Mail: e.emrich@mx.uni-saarland.de

Universitätsprofessor Dr. Eike Emrich studierte Sportwissenschaften, Soziologie und Volkswirtschaftslehre und ist aktuell Leiter des Arbeitsbereiches Sportökonomie und Sportsoziologie der Universität des Saarlandes. Seine Hauptforschungsgebiete sind die Sportökonomie, die Sportsoziologie und die Evaluationsforschung. Neben seinen universitären Tätigkeiten ist er unter anderem zweiter Vorsitzender des Arbeitskreises Sportökonomie.



Prof. Dr. Christian Pierdzioch

Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg
Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre (insbesondere Monetäre Ökonomik)
Holstenhofweg 85
22043 Hamburg

E-Mail: c.pierdzioch@hsu-hh.de

Christian Pierdzioch ist Inhaber des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Monetäre Ökonomik, an der Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Dynamische Makroökonomik, die Monetäre Ökonomik, Internationale Wirtschaftsbeziehungen, die Politische Ökonomie und die Sportökonomie.



Geradewegs zum Ziel

Gemeinsam für leistungsstarke
Strukturen im Sport.



MBA Jena *Sportmanagement*

Berufsbegleitender Weiterbildungsstudiengang
zum Master of Business Administration



www.mba-sportmanagement.com



seit 1558

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Keine Diskriminierung der Ökonomie in sportökonomischen Untersuchungen!

Ergänzungen zum Beitrag von Schewe & Nienaber in *Sciamus – Sport und Management*; Heft 1/2012; S. 29 bis 32

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf eine Replik von Schewe & Nienaber (2012) auf Anmerkungen von Thieme & Kröll (2011) zu einem Beitrag von Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe (2011). Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe (2011) gehen der Frage nach, ob sich die Arbeitsqualität eines Trainers im Gehalt widerspiegelt. Die Autoren stellen fest: „Es wird insofern unmissverständlich deutlich, dass die Höhe des Einkommens der Trainer im Profifußball keinen Rückschluss auf die Arbeitsqualität derselben zulässt“¹. In unseren Anmerkungen diskutieren wir die vorgelegte Operationalisierung der Trainerleistung anhand sportökonomischer Argumente und kommen zum Ergebnis, dass die formulierten Hypothesen weder als bewährt noch als falsifiziert gelten können². Wir verweisen zudem auf die unserer Ansicht nach fehlende Berücksichtigung trainingswissenschaftlicher, sportpsychologischer und sportökonomischer Erkenntnisse bei der Operationalisierung der Trainerleistung. Zudem stellen wir fest: „Die Gefahr unterkomplexer sportökonomischer Untersuchungen besteht, wenn sich Ökonomen oder SportökonomInnen bewusst oder unbewusst nichtökonomischer, insbesondere trainingswissenschaftlicher Theorien, Erkenntnisse und Methoden bedienen und dabei den Untersuchungsgegenstand in einer

Form beschreiben, der selbst bei nachfolgender adäquater Anwendung ökonomischer Theorien und Methoden zu inadäquaten Schlüssen führen muss. Ein Beispiel dafür stellt der Beitrag von Lütke-Wenning et al. dar.“³

Die Replik von Schewe & Nienaber (2012) auf unseren Beitrag „zielt primär darauf ab, sich kritisch mit dem Hauptanliegen des Beitrags auseinanderzusetzen, das letztlich auf eine Diskriminierung ökonomischer Forschung in dem Wissenschaftsfeld der Sportökonomie abzielt; und dies auch noch dann, wenn als Untersuchungsgegenstand der Profisport gewählt wird.“⁴ Schewe & Nienaber argumentieren weiter, dass es nicht akzeptabel sei, eine ganze Forschungsrichtung zu diskreditieren⁵, „selbst dann, wenn Forschung zu bestimmten Wissenschaftsgebieten, die als Grund für die Unterkomplexität herangezogen werden, überhaupt keinen Beitrag leisten will“⁶ und einer Wissenschaftsrichtung das Primat bei der sportökonomischen Forschung zuzuweisen⁷. Sie zeigen sich über die Diskriminierung der Ökonomie als Forschungsrichtung vor dem Hintergrund der praktischen Relevanz sportökonomischer Fragestellungen verwundert⁸, zumal „das Denken in ökonomischen Kategorien bei der Bewertung von Trainerleistungen zumindest nicht ganz abwegig erscheint“⁹. Schewe & Nienaber schließen ihre Replik mit dem Appell an die Forschung im Bereich der

1 Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe (2011), S. 43.

2 Thieme & Kröll (2011), S. 11.

3 Thieme & Kröll (2011), S. 11.

4 Schewe & Nienaber (2012), S. 29.

5 Schewe & Nienaber (2012), S. 29.

6 Schewe & Nienaber (2012), S. 30.

7 Schewe & Nienaber (2012), S. 30.

8 Schewe & Nienaber (2012), S. 31.

9 Schewe & Nienaber (2012), S. 31.

Sportökonomik, „sich sowohl aus der Richtung der Sportwissenschaft als auch aus der Richtung der Ökonomie entsprechenden sportökonomischen Fragestellungen zuzuwenden. Und dies, ohne dass hier eine Diskriminierung bestimmter wissenschaftlicher Herangehensweisen an zu untersuchende Phänomene stattfindet.“¹⁰

Dem Appell von Schewe & Nienaber können wir uns vorbehaltlos anschließen, sind aber überrascht, dass unsere Anmerkungen zu einer solchen Mahnung Anlass gegeben haben. Nach nochmaliger Durchsicht halten wir unsere mit ökonomischen Argumenten vorgetragene inhaltliche Kritik aufrecht, müssen jedoch feststellen, dass wir offensichtlich den wissenschaftstheoretischen Hintergrund, vor dem der Gebrauch des Terminus „untenkomplex“ erfolgte, nicht hinreichend deutlich gemacht haben. Wir bedanken uns daher bei Schewe & Nienaber, dass sie uns auf dieses Manko hingewiesen haben und wollen im Folgenden versuchen, dieses zumindest partiell zu beheben.

Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe bedienen sich in ihrem Beitrag eines falsifikatorischen Vorgehens. Für ihren Zugang zum Gegenstandsbereich verwenden sie das dominierende Paradigma der Wirtschaftswissenschaften¹¹ und legen somit eine normalwissenschaftliche Arbeit¹² im Sinne von Kuhn¹³ vor. Konkret gehen die Autoren der Frage nach, „ob zwischen sportlichem Erfolg und Qualität der Trainerleistung ein Zusammenhang besteht“¹⁴. Dafür werden Hypothesen innerhalb eines theoretischen Rahmens entwickelt, die

in den Hypothesen verwendeten Konstrukte (Gehaltsniveau, Leistungsniveau, erfolgreicher Wechsel) operationalisiert und nachfolgend empirisch geprüft. Ziel sind Aussagen über die Gültigkeit der entwickelten Hypothesen sowie Rückschlüsse auf die Aussagesysteme, innerhalb derer die Hypothesen entwickelt wurden. Können die Basissätze bzw. die in Theorien, Theoriereihen oder gar Paradigmen verdichteten Aussagesysteme als bewährt gelten, können alternativ Empfehlungen für praktisches Handeln formuliert werden.

Aussagesysteme unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Komplexität. Aussagesysteme, die sehr viel über die Erfahrungswirklichkeit aussagen, weisen einen sehr großen empirischen Gehalt auf und haben wenig Aussicht, einer Falsifikation zu entgehen¹⁵. Die Komplexität der Basissätze steigt mit deren Konjunktionen¹⁶. Ein disziplinärer Basissatz H1 ist daher verglichen mit einem Basissatz H2, der aus einer Konjunktion des ursprünglichen Basissatzes (H1) und eines zusätzlichen, aus einem anderen Zugang stammenden Basissatzes (H3), gebildet wurde (damit gilt: $H2 = H1 + H3$), weniger komplex. H1 kann vom Standpunkt des Erkenntnisinteresses einer Disziplin, aus der der Basissatz H3 stammt, sogar unterkomplex sein, da die Falsifizierungspotenziale von H3 fehlen und H3 nicht dazu beitragen kann, den Erkenntnisgegenstand zusätzlich zu beschreiben. Möglicherweise kann jedoch H2 sogar „mehr empirisch erklären und vorher-sagen“ als H1 und H3 „in deren Addition oder alleine“¹⁷.

Die Verknüpfung von Basissätzen ist daher eine „forschungsstrategische Dosierungsfrage“¹⁸, die sich bei Orien-

10 Schewe & Nienaber (2012), S. 31.

11 Kirchgässner (2011).

12 Vorsorglich sei darauf hingewiesen, dass der Terminus „Normalwissenschaft“ keine Wertung enthält.

13 Kuhn (1976).

14 Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe (2011).

15 Popper (2005), S. 91.

16 Popper (2005), S. 92; Heckhausen (1987), S. 137.

17 Drexel (2001), S. 11.

18 Heckhausen (1979), S. 53.

tierung an einer Normalwissenschaft, aber auch im Rahmen von Forschungsprogrammen¹⁹ an deren Konventionen ausgerichtet. Der Zugriff auf einen Gegenstandsbereich kann mit ganz unterschiedlichen Verknüpfungen von Basissätzen erfolgen. Vergleicht man nunmehr diese verschiedenen Zugriffe, so beinhalten diese je nach Erkenntnisinteresse differenzierte Falsifikationspotenziale. Sie sind im Vergleich zueinander – nicht im Vergleich mit einem externen Maßstab, den es nach unserer Auffassung nicht geben kann – mehr oder weniger komplex. Insbesondere bei Übertragung normalwissenschaftlicher Ansätze oder eines Forschungsprogramms auf bislang wenig beachtete oder neue Gegenstandsbereiche kann dies zu Aussagen führen, „die nicht einmal das Wissen erreichen, das Kennern des Milieus ohnehin zur Verfügung steht“²⁰. In solchen Fällen führt die Anwendung der verknüpften Basissätze zwar zu einem Ausbau des zugrunde liegenden Paradigmas bzw. des Forschungsprogramms, jedoch zu keinem Zuwachs an Erkenntnissen in Bezug auf den Forschungsgegenstand²¹. Vom Standpunkt anderer (konkurrierender) Paradigmen oder Forschungsprogramme stellt sich die vorgenommene Verknüpfung der Basissätze als unterkomplex dar, obgleich diese innerhalb des eigenen Paradigmas bzw. des Forschungsprogramms durchaus als Erkenntnisfortschritt gelten können. Bleibt der Erkenntnisfortschritt eines Paradigmas bzw. eines Forschungsprogramms dauerhaft hinter dem konkurrierenden Paradigmen bzw. Forschungsprogramme zurück, verliert auf diesem Wege sogar die Normalwissen-

schaft mittelfristig seine Anziehungskraft oder schränkt ihren Geltungsanspruch auf gut durchdrungene Phänomene ein, Forschungsprogramme werden degenerativ oder erreichen niemals einen progressiven Status.

Wenn wir in unseren Anmerkungen daher von „Gefahr“ sprechen, meinen wir nicht wie von Schewe & Nienaber vermutet, „eine Gefahr für die sportökonomische Forschung“²², sondern verweisen darauf, dass die Konkurrenzfähigkeit einer bestimmten Kombination von Basissätzen, die als Theorien, Paradigmen oder Forschungsprogramme ausgebaut sein können, jedoch nicht müssen, in Gefahr geraten könnte. Eine Gefahr besteht also nicht für die (sport)ökonomische Forschung als solches, sondern für Paradigmen oder Forschungsprogramme, die sich hinsichtlich des von ihnen angestrebten Erkenntnisfortschritts als weniger erfolgreich erweisen, als Konkurrenten. Die Gefahr der Unterkomplexität allgemeiner Aussagesysteme in Bezug auf einen speziellen Gegenstandsbereich liegt demnach in einer vom Standpunkt speziellerer Zugänge zum Gegenstandsbereich aus betrachteten mangelnden Durchdringung des spezifischen Gegenstandsbereichs durch Verzicht auf die Falsifizierungspotenziale spezifischer Basissätze. Die spezielleren Zugänge zum Gegenstandsbereich, die man aus Sicht allgemeinerer Zugänge auch als „überkomplex“ bezeichnen könnte, sind dagegen im Allgemeinen hinsichtlich der Reichweite ihrer Aussagen über den spezifischen Gegenstandsbereich hinaus limitiert. Mit welcher Forschungsstrategie in einer historisch konkreten Phase der Wissenschaftsentwicklung Erkenntnisfortschritte erzielt werden, ist völlig offen. Die Wahl der Forschungsstrategie ist eine legitime normative Ent-

19 Lakatos (1974).

20 Luhmann (1983), S. 155.

21 Vgl. dazu die Kritik von Naeve (1988) an Heinemanns Texten zur Ökonomie des Sports (1984) und der Hinweis von Freyer (1990) auf den Erkenntniswert eines von Naeve hervorgehobenen Beitrags.

22 Schewe & Nienaber (2012), S. 30.

scheidung jeder Wissenschaftlerin und jedes Wissenschaftlers.

Vor diesem Hintergrund ist es ein großes Missverständnis, wenn Schewe & Nienaber unsere Verwendung des Terminus „Unterkomplexität“ als „diskriminierende Forderung, da sie eine bestimmte Art wissenschaftlicher Forschung als unterkomplex diskreditiert, selbst dann, wenn Forschung zu bestimmten Wissenschaftsgebieten, die als Grund für die Unterkomplexität herangezogen werden, überhaupt keinen Beitrag leisten will“²³ missdeuten. Wir hoffen klar gestellt zu haben, dass komplexe und vergleichsweise weniger komplexere Konjunktionen von Basissätzen die gleiche methodische Berechtigung haben. Eine Verbindung zwischen dem Grad von Komplexität von Basissätzen und Gütemaßstäben wissenschaftlicher Arbeiten abstrahiert vom wissenschaftstheoretischen Hintergrund des Begriffsgebrauchs. Mit dem Terminus „unterkomplex“ wird weder diskreditiert noch gebrandmarkt, sondern die Verknüpfungen von Basissätzen charakterisiert, die aus der Perspektive anderer Zugänge den Erkenntnisgegenstand unvollständiger beschreiben. Der Erklärungs- und Voraussagewert unterkomplexer Beschreibungen kann dabei reichweiten- und erkenntnisstandabhängig den komplexeren Aussagesysteme durchaus übersteigen.

Fasst man „Unterkomplexität“ nicht als Diskriminierung auf, wird schnell deutlich, dass unsere Anmerkungen ungeeignet sind zu bestimmen, „wer ist Koch und wer ist Kellner“ oder „einer Wissenschaftsrichtung (hier die Sportwissenschaft mit ihrer Spezialisierung, den Trainingswissenschaften)²⁴ ... klar

23 Schewe & Nienaber (2012), S. 30.

24 Die Auffassung, dass es sich bei den Trainingswissenschaften um eine Spezialisierung der Sportwissenschaft handelt, lässt sich nach unserer Auffassung angesichts der Entstehungsge-

das Primat bei der sportökonomischen Forschung“²⁵ zuzuweisen. Basissätze, Theorien, Paradigmen oder Forschungsprogramme sind Werkzeuge unseres Erkenntnisinteresses, Disziplinen und Wissenschaftsrichtungen stellen dafür soziale Praktiken und organisatorische Formen zur Verfügung.

Nach so viel Zustimmung zu den Positionen von Schewe & Nienaber wollen wir abschließend noch einen Unterschied markieren. Schewe & Nienaber halten fest: „Zumindest die betriebswirtschaftlich orientierte sportökonomische Forschung sieht den Sport und insbesondere den Profisport primär als Teil der Unterhaltungsindustrie an, bei der die gleichen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten gelten wie bei jeder anderen Industrie auch.“ Aus diesem Blickwinkel könnte sich sportökonomische Forschung in der Übertragung ökonomischer Theorien, Paradigmen oder Forschungsprogramme auf den Gegenstandsbereich Sport erschöpfen. Wir vermuten jedoch, dass nicht alle ökonomischen Basissätze eine „externe Validität für den Bereich des Sports“²⁶ aufweisen. Zudem dürften Phänomene wie das der Kooperenz, die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge, die zur ‚Uncertainty of Outcome‘-Hypothese²⁷ führen sowie die daraus resultierenden Produktionsfunktionen im Gegenstandsbereich Sport zu besonderen ökonomischen Erklärungsansätzen mit ggf. branchenspezifischem Charakter auffordern²⁸. In Anlehnung an einen Vorschlag von Nitsch²⁹ für die Sportpsychologie, könnte man zwischen einer Ökonomie im Sport, die ihre Auf-

schichte der Sportwissenschaft und der sie begleitenden Diskussion zur Interdisziplinarität (z.B. Willimczik, 2011a, 2011b) nicht aufrechterhalten.

25 Schewe & Nienaber (2012), S. 30.

26 Willimczik (2011a), S. 328.

27 Neale (1964).

28 Vgl. Thieme (2011).

29 Nitsch (1978).

merksamkeit auf Phänomene richtet, die über den Gegenstandsbereich Sport hinaus verallgemeinerbar sind und Bedeutung für die Wirtschaftswissenschaften erlangen, und einer Ökonomie des Sports unterscheiden, die versucht ökonomische Phänomene im Sport zu durchdringen, um diese in „eine ganzheitliche Rekonstruktion eines eigenen Lebensbereichs“³⁰ einzubringen. Kompatibel dazu ist der Vorschlag von Kirchgässner³¹, der zwischen der Ökonomik als Methode der Sozialwissenschaft und der Ökonomie als einer ihrer Gegenstandsbereiche unterscheidet. Die Sportökonomie würde sich demnach mit der „ökonomischen Analyse wirtschaftlicher (bzw. ökonomischer) Beziehungen“³² im Gegenstandsbereich Sport auseinandersetzen, während „die ökonomische Analyse nicht-wirtschaftlicher Beziehungen“³³ im Sport Gegenstand der Sportökonomie wäre.

Unsere forschungsstrategische Entscheidung legt gegenwärtig den Schwerpunkt auf eine Ökonomie des Sports im Sinne von Nitsch unter Einbindung von Elementen aus Sportökonomie und Sportökonomie nach Kirchgässner.

Literatur

- Drexel, G. (2001). Antworten zu einigen Fragen bezüglich 'interdisziplinärer Theoriebildung'. *Ze-pher*, 8 (2), 8 bis 13.
- Freyer, W. (1990). *Sport-Ökonomie oder Ökonomie des Sports? Fragmente zur Bestimmung einer neuen Wissenschaftsdisziplin*. Berlin: Diskussionspapier des Forschungsinstituts für Tourismus und Sport.
- Heckhausen, H. (1979). *Sportpsychologie: Auf der Suche nach Identität in einem magischen Dreieck verschiedener Fachwissenschaften*. In J. R. Nitsch (Hrsg.), *Bericht über die 10. Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft für Sportpsychologie* (S. 43 bis 61). Köln: Psychologisches Institut der Deutschen Sporthochschule.
- Heckhausen, H. (1987). 'Interdisziplinäre Forschung' zwischen Intra-, Multi- und Chimären-Disziplinarität. In J. Kocka (Hrsg.), *Interdisziplinäre Praxis - Herausforderung - Ideologie* (S. 129 bis 145). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heinemann, K. (1984). *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf: Hofmann.
- Kirchgässner, G. (2008). *Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kirchgässner, G. (2011). *Wissenschaftlicher Fortschritt in den Wirtschaftswissenschaften: Einige Bemerkungen*. Discussion Paper no. 2011-16, School of Economics and Political Science, University of St. Gallen. Zugriff unter: <http://www1.vwa.unisg.ch/RePEc/usg/econwp/EWP-1116.pdf> (12.11.2012).
- Kuhn, T. S. (1976). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Lakatos, I. (1974a). Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme. In I. Lakatos & A. Musgrave (Hrsg.), *Kritik und Erkenntnisfortschritt* (S. 89 bis 190). Braunschweig: Vieweg.
- Luhmann, N. (1983). *Interdisziplinäre Theoriebildung in den Sozialwissenschaften*. In C. Schneider (Hrsg.), *Forschung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 155 bis 159). Weinheim: Verlag Chemie.
- Lütke-Wenning, T., Nienaber, A. & Schewe, G. (2011). Spiegelt sich die Arbeitsqualität eines Trainers im Gehalt wider? Vom Setzen falscher Anreize bei der Personallohnung. *Sciamus - Sport und Management*, 2 (2), 29 bis 46.
- Naeve, P. (1988). Besprechung von 'Heine-

30 Heckhausen (1979), S. 52.

31 Kirchgässner (2008), S. 2.

32 Kirchgässner (2008), S. 2.

33 Kirchgässner (2008), S. 2.

- mann: Texte zur Ökonomie des Sports'. *Sportwissenschaft*, 18 (2), 197 bis 201.
- Neale, W.C. (1964). The Peculiar Nature of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. *Quarterly Journal of Economics*, 78 (1), 1 bis 14.
- Nitsch, J. R. (1978). Zur Lage der Sportpsychologie. In J. R. Nitsch & H. Allmer (Hrsg.), *Sportpsychologie - eine Standortbestimmung* (S. 1 bis 11). Köln: Psychologisches Institut der Deutschen Sporthochschule.
- Popper, K. R. (2005). *Logik der Forschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schewe, G. & Nienaber, A. (2012). 'Mit Heynches gewinnen wir Spiele für 12,50 Euro' oder wider die wissenschaftliche Diskriminierung der Ökonomie in sportökonomischen Untersuchungen. *Sciamus - Sport und Management*, 3 (1), 29 bis 32.
- Thieme, L. & Kröll, M. (2011). Zur Gefahr der Unterkomplexität sportökonomischer Untersuchungen. Anmerkungen zum Beitrag von Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe in *Sciamus - Sport und Management*, 2 (3), 7 bis 13.
- Thieme, L. (2011). *Zur Konstitution des Sportmanagements als Betriebswirtschaftslehre des Sports - Entwicklung eines Forschungsprogramms*. Berlin: epubli.
- Willimczik, K. (2011a). Wissenschaft bewegt Sport bewegt Wissenschaft. Gedanken zur Entwicklung der Sportwissenschaft aus Anlass des 20. Sportwissenschaftlichen Hochschultags. *Sportwissenschaft*, 41 (4), 327 bis 335.
- Willimczik, K. (2011b). *Die sportwissenschaftlichen Teildisziplinen in ihrer Stellung zur Sportwissenschaft*. Hamburg: Feldhaus, Ed. Czwalina.

Zu den Autoren



Prof. Dr. Lutz Thieme

FH Koblenz/
RheinAhrCampus Remagen
Südalle 2
53424 Remagen
Tel.: 02642/932-225
E-Mail: thieme@rheinahrcampus.de

Lutz Thieme ist Professor für Sportmanagement am RheinAhrCampus Remagen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Sportvereine und -verbände, die kommunale Sportentwicklung und Sportförderung, die Übertragung betriebswirtschaftlicher Managementinstrumente in die Sportbranche sowie wissenschaftstheoretische Fragestellungen.



Markus Kröll

FH Koblenz/
RheinAhrCampus Remagen
Südalle 2
53424 Remagen
Tel.: 02642/932- 932298
E-Mail: kroell@rheinahrcampus.de

Markus Kröll ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am RheinAhrCampus Remagen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind empirische Methoden, Modellierung der Nachfrage nach Zuschauersport und Ligensysteme.

Bezugsbeiträge:

- [Lütke-Wenning, T., Nienaber, A.-M. & Schewe, G. \(2011\). Spiegelt sich die Arbeitsqualität eines Trainers im Gehalt wider? Vom Setzen falscher Anreize bei der Personalentlohnung. In *Sciamus - Sport und Management*, 2/2011, S. 29-46.](#)
- [Thieme, L. & Kröll, M. \(2011\). Zur Gefahr der Unterkomplexität sportökonomischer Untersuchungen. In *Sciamus - Sport und Management*, 3/2011, S. 7-13.](#)
- [Schewe, G. & Nienaber, A. \(2012\). 'Mit Heynches gewinnen wir Spiele für 12,50 Euro' oder wider die wissenschaftliche Diskriminierung der Ökonomie in sportökonomischen Untersuchungen. In *Sciamus - Sport und Management*, 1/2012, S. 29-32.](#)

Robin Heinze

Buchvorstellung – Sportmanagement - Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive

Der professionelle Fußball ist europaweit der umsatzstärkste Sportzweig. In der Saison 2010/2011 betrug der Gesamtumsatz des europäischen Fußballmarktes 16,9 Mrd. EUR. Davon wurde mehr als die Hälfte der Erlöse (8,6 Mrd. EUR) durch die fünf größten europäischen Ligen erwirtschaftet.¹ Und auch mit Fanartikeln konnten die 56 Vereine der deutschen Fußballligen in der Saison 2010/2011 einen Umsatz in Höhe von 171,6 Mio. EUR erwirtschaften.² Trotz dieser enormen Umsätze sind die Fußballunternehmen nicht vor Krisen geschützt: So schrieben in der Saison 2009/2010 auf Grund der Wirtschaftskrise 44% der Bundesligisten rote Zahlen.³ UEFA-Chef Michel Platini warnt die europäischen Vereine vor weiterer Verschuldung und Pleiten⁴ und auch im Amateurfußball häufen sich die Vereinsinsolvenzen.⁵ Die Gründe dafür sind vielfältig: Ausbleibender sportlicher Erfolg, Missmanagement durch die Vereins- bzw. Geschäftsführung, übertriebene Spielertransfers oder millionenschwere Investitionen in Stadionneubauten.

Profi-Fußballvereine sind mittelständische Unternehmen mit der Verantwortung für hunderte von Mitarbeitern. In solchen Strukturen ist professionelles Management unerlässlich. Dabei sind die Aufgaben eines Fußballmanagers äußerst vielfältig: Rechnungslegung, Gestaltung der Betriebsstrukturen, Personalwirtschaft und Controlling sind nur eine kleine Auswahl der Aufgaben eines Fußballmanagers, zu denen die dritte überarbeitete Neuauflage des Buches „*Sportmanagement – Der Profi-*

Fußball aus sportökonomischer Perspektive“ von Prof. Dr. Gerhard Schewe und Prof. Dr. Jörn Littkemann wichtige Erkenntnisse liefert. Das im Hofmann Verlag erschienene Buch stellt die Analyse und Entwicklung effizienter Gestaltungsmöglichkeiten zur Lösung ausgewählter Managementprobleme im professionellem Fußballsport in den Fokus.



Das Buch widmet sich in seinen drei thematischen Bereichen zunächst der Gestaltung des institutionellen Rahmens von Profi-Fußballmannschaften. Inhaltlich geht es hier um die Rechnungslegungs- und Prüfungspflichten in der Fußball-Bundesliga, den Fußball-Verein als Kapitalgesellschaft und die Ausgliederung von Profisportabteilungen. Der zweite Themenbereich steht ganz im Zeichen des Managements ökonomischer Prozesse: Behandelt werden außerplanmäßige Abschreibungen auf Spielerwerte,

1 Deloitte, 2012

2 Schmidt, 2012

3 Spiegel online, 2010

4 Manager Magazin, 2012

5 Fritsch, 2010

Instrumente zum Controlling von Spielerinvestitionen sowie die Rekrutierung von Fußballspielern. Im dritten Themenbereich greifen die Autoren ökonomische Erkenntnisse auf, um daraus Hinweise für strategische Spielprozesse zu geben: Im Detail geht es um Mythen und Wahrheiten im Profi-Fußball, die Wirkung des Images bei kritischen Schiedsrichterentscheidungen, eine Analyse der Arbeitsqualität von Bundesliga-Trainern, strategische Entscheidungen bei der Teamzusammensetzung und den Einsatz von Spielsystemen in der Fußball-Bundesliga.

Die Zielgruppe, an die sich das Buch richtet, umfasst sowohl Personen mit praktischen Aufgaben im Management von Fußballvereinen, als auch wissenschaftlich orientierte Leser. Der damit gewagte Spagat wird durch ein ausgewogenes Verhältnis von theoretischer Fundierung, empirischen Erkenntnissen und praktischen Hinweisen in den einzelnen Beiträgen ermöglicht. Auch der Einbezug zahlreicher Praktiker aus den entsprechenden Bereichen trägt dazu bei, die Ansprüche der beiden Zielgruppen angemessen anzusprechen.

Durch eine Konzentration auf Wissen, das durch empirische Untersuchungen belegt werden kann, trägt das Buch dazu bei, ein Management zu etablieren, das sich nicht mehr an Vermutungen, Gefühlen oder Halbwahrheiten orientiert, sondern auf gesichertem Wissen basiert. Damit wird das Buch zum Maßstab für Praxis und Wissenschaft.

Insgesamt bietet das Buch eine durchdachte Themenauswahl. Sie spiegelt wichtige Probleme des (Profi-)Fußballs wider, die aber auch für Vereine unterer Spielklassen von Interesse sind. Damit wird das Buch ebenso für Vereinsmanager in diesem Bereich zu einer nützlichen Informationsquelle.

Literatur

- Deloitte (2012). *Highlights „Annual Review of Football Finance“ 2012*. (Zugriff am 23.12.2012 unter: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2012/CBT_Highlights_ARFF%202012.pdf).
- Schmidt, K. (2012). *Merchandising im Fußball - Trikots und Toaster für 170 Millionen Euro*. (Zugriff am 23.12.2012 unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/merchandising-im-fussball-trikots-und-toaster-fuer-170-millionen-euro-a-813827.html>).
- Spiegel online (2010). *Bundesliga im Minus - Krise hat den Fußball erwischt*. (Zugriff am 23.12.2012 unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-im-minus-krise-hat-den-fussball-erwischt-a-712445.html>).
- Manager Magazin (2012). *Milliardenschulden - UEFA warnt vor Vereinspleiten*. (Zugriff am 23.12.2012 unter: <http://www.managermagazin.de/lifestyle/artikel/0,2828,837288,00.html>).
- Fritsch, O. (2010). *Wenn Traditionsvereine sterben*. (Zugriff am 23.12.2012 unter: <http://www.zeit.de/sport/2010-12/insolvenz-amateurfussball-dfb-weiden-sandrock>).

Zum Autor:



Robin Heinze ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Sportökonomie und Gesundheitsökonomie der Friedrich-Schiller-Universität Jena und Chefredakteur der online-Fachzeitschrift Sciamus – Sport und Management.

E-Mail: robin.heinze@sciamus.de