

Martin-Peter BÜch
Wolfgang Maennig
Hans-Jürgen Schulke
(Hrsg.)

**Der Sportzuschauer als Konsument:
Gast, Mitspieler, Manipulierter ?**

1. Auflage
SPORTVERLAG *Strauß* 2006

Bundesinstitut für Sportwissenschaft
Wissenschaftliche Berichte und Materialien

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Auflage 2006
SPORTVERLAG *Strauß*
Olympiaweg 1, 50933 Köln

© Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bonn

Lektorat und Layout: Dipl. Vw Arne Feddersen
Druck: Medienhaus Plump, Rheinbreitbach

ISBN 3-939390-89-5
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
Der Sportzuschauer als zentrales Element der sportlichen Wertschöpfungskette <i>Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig, Hans-Jürgen Schulke</i>	1
Medienentwicklung und Sportberichterstattung – Revolution im Zuschauerverhalten? <i>Hans-Jürgen Schulke</i>	7
Was macht den Sport so spannend? Bewegungsaktivitäten und Zuschauerkulturen im historischen Wandel <i>Gertrud Pfister</i>	11
Aus den Kirchen in die Stadien? <i>Maria Jepsen</i>	29
Gewinnung und Bindung von Zuschauern unter besonderer Berücksichtigung der Stadionarchitektur. Erfahrungen aus der NFL in den USA und Deutschland <i>Kathrin Platz</i>	41
Die Bedeutung von Sportstadien für die Stadtentwicklung <i>Florian Schwarthoff</i>	49
Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an? <i>Herbert Woratschek und Guido Schafmeister</i>	65
Television Viewing and Stadium Attendance: Cannibalization or Complements? <i>Robert Simmons and Babatunde Buraimo</i>	85
Determinanten und Prognose der Nachfrage nach TV-Übertragungen von Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft <i>Arne Feddersen und Armin Rott</i>	99
Boxen – Probleme eines klassischen Sports und Konsequenzen für die olympische Zukunftssicherung <i>Michael Bastian</i>	129
Täuschung und Betrug im Fußball <i>Rainer Koch</i>	143
Anhang.....	153

Der Sportzuschauer als zentrales Element der sportlichen Wertschöpfungskette

Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig, Hans-Jürgen Schulke

Liegt der Wert des Sportes primär bei den athletischen Leistungen von Individuen oder Mannschaften auf dem Spielfeld, auf der Bahn, in der Halle, auf dem Regattagelände? Oder bei der Ermittlung einer Reihenfolge in der Qualität der athletischen Leistung? Oder gar im Genuss dieser Leistungen für die Zuschauer?

Reflektiert man auf den Zuschauer in dem komplexen sozialen Geschehen eines sportlichen Großereignisses – was eigenartigerweise in der Vergangenheit eher selten geschehen ist –, so wird man die Produktion „authentischer Spannung“ (Offenheit von Verlauf und Ergebnis) durch Aktive und Organisatoren sowie deren Konsum durch Zuschauer zur Grundlage nehmen. Vielleicht ist dies bei den meisten Sportarten weiterhin so. In anderen Sportarten gelten inzwischen jedoch weitere, dominierende funktionale Zusammenhänge zwischen den Zuschauern und dem sportlichen Geschehen. Gertrud Pfister zeigt in diesem Band die historische Entwicklung der Rolle des Zuschauers in einer Reihe von gesellschaftlichen Zusammenhängen auf und stellt somit die Rahmenbedingungen für die anderen, meist eher ökonomisch orientierten Arbeiten dieses Bandes auf.

Mit einer ökonomischen Orientierung ist verknüpft die Frage der betriebs- und volkswirtschaftlichen Verwertbarkeit des Zuschauers. Auch hier ergeben sich deutliche Unterschiede in der heutigen Rolle der Zuschauer. So zeigt sich erstens aus volkswirtschaftlicher Sicht, dass der Zuschauer und seine Konsumausgaben heute verstärkt als Mittel der regionalwirtschaftlichen Entwicklung gesehen werden. Da in der Sicht der üblichen Kosten-Nutzen-Überlegungen nur der Zuschauer von außerhalb der eigenen Region zusätzliche Kaufkraftimpulse in die Region bringen kann, steht dieser im besonderen Fokus der Aufmerksamkeit. Entsprechend suchen die (wirtschafts)politischen Entscheidungsträger Sportveranstaltungen von überregionaler Strahlkraft und verstehen zunehmend den Stadionbau als ökonomisches Mittel der Stadtentwicklung. Von einigen besonders beeindruckenden Fällen berichtet Florian Schwarthoff in diesem Band.

Dabei müssen sowohl die Sportmanager als ggf. auch die wirtschaftspolitischen Entscheidungsträger zweitens eine Tendenz berücksichtigen, wonach es den Zuschauer zunehmend nicht um die sportliche Leistung an sich geht, sondern dass das „event“ und die dortige Erlebniswelt an sich, die Möglichkeit, „Gleichgesinnte“ zu treffen, von zentraler Bedeutung ist. Es wird eine Plattform, eine Bühne gesucht, auf der man sich „produzieren“ kann. Einige Beobachtungen mögen dies untermauern:

- Die AOL-Arena des HSV war und ist praktisch immer gut gefüllt – trotz HSV-Leistungen, die in den letzten Jahren – nicht zurzeit der Niederschrift – eher mittelmäßig waren. Wichtig ist die gute Stimmung in der Arena, wo „man sich trifft“ – an dem regionalen Bezugspunkt am Samstagnachmittag. Bischöfin Jepsen wird in ihrem Beitrag zu diesem Band auf die Frage eingehen, ob die Stadien am Samstagnachmittag aus ihrer Sicht tatsächlich die Funktion übernommen haben, welche früher die Kathedralen am Sonntagvormittag hatten.
- Der Fußball-Bestechungsskandal Anfang der siebziger Jahre, bei dem 52 Spieler und zwei Trainer aus neun Bundesligamannschaften Bestechungsgelder zwischen 2.300 und 15.000 DM (insgesamt rd. 1 Million DM) erhielten, um damit 18 Bundesligaspiele und damit den Kampf gegen den Abstieg zu manipulieren, führte zu einem Einbruch der Zuschauerzahlen von fast 20 %. Der Manipulationsskandal in der Zeit bis Ende 2004 führte zu keinerlei derartigen Reaktionen – im Gegenteil, es kam gar zu einer Steigerung der Zuschauerzahlen. Natürlich kann eingewendet werden, dass die Manipulationen nicht die Deutsche Fußball Liga (DFL), sondern darunter liegende Ligen und den Pokal betrafen, und dass die Zuschauerzahlen der ersten Bundesliga somit ohnehin ein ungeeigneter Indikator für den Vertrauensverlust sind. Zudem sind diesmal „nur“ drei Schiedsrichter, wenige Spieler sowie zwei Wettfreunde involviert, die allerdings immerhin rd. 2 Mio. € (und damit inflationsbereinigt ziemlich genau die Summe von Anfang der 1970er Jahre) einnahmen. Dennoch wäre zu erwarten, dass die offensichtlich negativ manipulierte Qualität des Wettkampfes in der zweiten Bundesliga Externalitäten verursacht und die erwartete Qualität des Wettkampfes der DFL in der Wahrnehmung der Zuschauer tendenziell leidet, was nach allen Gesetzen der Ökonomik zu einer verringerten Nachfrage führen müsste. Die steigenden Zuschauerzahlen ließen sich damit in Einklang bringen, dass „man“ nicht wegen des Wettkampfes, sondern wegen der Stimmung und des Events an sich ins Stadion geht.
- Die Sportorganisatoren bemühen sich erfolgreich, die Verweildauern im Stadion zu verlängern. Lange Zeit lag diese bei rd. 120 Minuten, jetzt gehen die Verweildauern in Richtung 240 Minuten. Über die Hälfte der Zeit sind die Zuschauer im Stadion, ohne dass Sport gezeigt wird. Der Sport ist nicht mehr Ursache, sondern nur noch Anlass einer Konsumententscheidung. Über das in dieser Hinsicht besonders innovative Management des europäischen Ablegers der US-amerikanischen Football – League (NFL Europe) berichtet Katrin Platz in diesem Band.
- Dass der Sport nur noch Anlass ist, scheint nicht nur auf den Rängen zu stimmen, wo die Stimmung offenkundig besonders gut ist. Es stimmt auch in den VIP- und Business-Bereichen, die trotz der letztlich geringen Platzzahlen von besonderer wirtschaftlicher Bedeutung sind und in einigen Stadien bis zu 40 % der Zuschauer-einnahmen ausmachen. In diesen Bereichen ist die Stimmung – sagen wir: allenfalls sophisticated. Tatsächlich lässt sich aus dem Habitus vieler der dort versam-

melten Persönlichkeiten, aus der Zahl der von ihnen tatsächlich verfolgten Spielminuten, aus ihren Gesprächsinhalten, vielleicht auch aus ihrer eigenen aktiven sportlichen (Nicht)Vergangenheit und ihrer zumeist begrenzten gegenwärtigen aktiven sportlichen Aktivität schließen, dass sie an der sportlichen Leistung auf dem Spielfeld nur begrenzt interessiert sind. Sie wollen vielmehr da sein, wo „was los“ ist. Sie sind interessiert, „Gleichgesinnte“ zu treffen. Und dies heißt nicht etwa Fußballinteressierte, sondern andere, die auch da sein wollen, wo was los ist. Und/oder sie wollen zeigen, dass sie VIP sind und Geschäfte anbahnen. In allen genannten Fällen wird die sportliche Leistung auf dem Spielfeld zur Nebensächlichkeit, zum Anlass.

- Auch die durchaus neuartige Entwicklung des Public Viewing lässt sich in die genannte Richtung interpretieren: Public Viewer entscheiden sich dagegen, das Fußballspiel ohne großen Zeitaufwand, in eigenen gut geheizten Räumen, mit Sicht aus „der ersten Reihe“ auf der bequemen Couch zu Hause im Fernsehen zu verfolgen und dabei die preiswerten Getränke aus dem Kühlschrank zu konsumieren. Sie entscheiden sich für den zugigen Marktplatz, sein Gedränge und seine Risiken, „genießen“ eine schlechte Sicht im Stehen und kaufen teure Getränke. Wie gesagt: Die Stimmung ist entscheidend, das „Dabeisein“, wo die anderen sind. Das bestätigt auch die zunehmende Zahl an Premiere-Kneipen vielerorts, wo durch 110cm-Flatscreens einer größeren Zahl an TV-Zuschauern ein geselliges Erlebnis ermöglicht wird. Auf die Bedeutung fernsehtechnischer Innovationen für das Zuschauerverhalten geht H.J. Schulke in seinem Beitrag ein.

Wenn die Hypothese stimmt, dass das sportliche Geschehen auf dem Spielfeld für den „Zuschauer“ in vielen Fällen nur noch der Anlass für den Konsum des Sportes ist – könnte der Sport auf (solche) Zuschauer nicht einfach verzichten? Nein, und daraus wird der dritte funktionale Zusammenhang zwischen Zuschauer und Sport deutlich. Man stelle sich vor, der HSV spielt – eine wunderbare Arena, zwei sportlich gut organisierte Mannschaften – und niemand geht hin! Oder: Die Vattenfall-Cyclastics finden in Hamburg statt – mit hervorragenden Athleten – und keiner nimmt Notiz davon!

Diese Szenarien verdeutlichen, dass die Zuschauer den Stellenwert von Sportveranstaltungen wesentlich bestimmen. Dies liegt nicht (nur) daran, dass in der DFL die Vereine rd. ein Drittel ihrer Gesamteinnahmen durch Stadionbesucher erzielen, es liegt vor allem daran, dass vom Stadionbesuch die Nachfrage der Medien und Sponsoren abhängt. Ohne „Mitwirkung“ der Zuschauer kann es kaum wirtschaftlich erfolgreiche Sportveranstaltungen geben, ist die Wertschöpfungskette des Sportes nicht belastbar.

Die somit zentrale Rolle des Zuschauers bei der sportlichen Wertschöpfung ist in der Sportpraxis längst erkannt. So wird inzwischen im Vergleich zu früheren Zeiten ein wesentlich größerer Anteil der gesamten menschlichen Sportaktivitäten, insbesondere der Managementaktivitäten, darauf verwendet, diese Konsumenten zu gewinnen: Mit reichhal-

tigem sportlichem Angebot, dass durch allerlei „kulturelle“ (der Begriff ist dehnbar) Zusatzangebote angereichert wird, durch attraktive Gewinne und weitere Aktivitäten. Diese Aktivitäten sind insgesamt erfolgreich, dass die (inflationsbereinigten!) Ticketeinnahmen in den letzten 25 Jahren mehr als doppelt so stark gestiegen sind wie die Zahl der verkauften Tickets. Derartig starke Preiserhöhungen sind im Allgemeinen nur möglich, wenn die Nachfrager dem Gut eine steigende Qualität attestieren.

Eine nochmals deutliche Steigerung der Einnahmen aus der Verwertung der Fernsehrechte ab der Saison 2006/07 dürfte nicht nur mit den Verwertungs-Vorgaben der EU und der wirtschaftlichen Erholung der Medienlandschaft von der „new economy“- und Kirch-Krise zusammenhängen, sondern auch und gerade mit den deutlich gestiegenen Zuschauerzahlen in den Stadien. Herbert Woratschek und Robert Simmons analysieren diese Zusammenhänge in diesem Band detaillierter. Arne Feddersen und Armin Rott untersuchen ergänzend die Determinanten der Fernsehnachfrage nach Spielen der Fußballnationalmannschaft.

Übrigens: bereits vor dem neuen Vertrag machten die Fernsehrechtserlöse ebenfalls rd. ein Drittel der Gesamteinnahmen der DFL-Vereine aus. Diese wichtige Rolle der Fernsehrechteinnahmen sollte aus Sicht der Vereine durchaus nüchtern betrachtet werden. Derartige Rechteerlöse lassen sich – abgesehen von der Strategie des Bezahlfernsehens – nur erzielen, weil entsprechend viele TV-Zuschauer interessiert sind, aufgrund deren es möglich ist, die Werbezeiten gut zu vermarkten. Der (Fußball-)Sport wird nicht wegen der sportlichen Leistungen gesendet, sondern aufgrund seiner exzellenten Funktion als Zuschauerkontaktproduzent. Damit wird der Sport prinzipiell beliebig austauschbar, sowie andere Phänomene mehr Zuschauergunst erwirken, zurzeit kaum derartige andere „wettbewerbsfähige“ gesellschaftliche Phänomene erkennbar sind: Von der 25 quotenstärksten Fernsehsendungen in 2004 waren 17 sportbezogen.

In der Ökonomik, der Lehre über derartig wirtschaftliche Zusammenhänge, sind diese Funktionen des Zuschauers bislang weniger im Fokus, weshalb es sich lohnt, in diesem Band den Sportzuschauer, den Zuschauer als Konsumenten der Sportunterhaltung in den Mittelpunkt zu stellen. Tatsächlich können und sollten bei der Optimierung der Sportmanagementleistungen – wie in anderen Bereichen – die Ökonomik, insbesondere Sportökonomik und ihre Erkenntnisse herangezogen werden.

Eine zentrale Erkenntnis bei komplexen Gütern und Dienstleistungen – und hierzu zählt auch die Sportunterhaltung – ist, dass der Nachfrager der Qualität des (Sport)Produktes vertrauen können muss. Dabei ist Vertrauen nichts anderes als ein Mechanismus zur Stabilisierung der Erwartungen und Hilfe zur Reduktion von Komplexität. Solches Vertrauen, das die Konsumenten den (Sport)Anbietern entgegenbringen, ist eine fragile Vorleistung, welche die Vertrauensnehmer, also die Sportler anhalten sollte, auf opportunistisches Verhalten zu verzichten: Wer den Genuss, die Freude an Sporterefolgen wegen möglicher Anfechtungen aus der Arena in Gerichtssäle „verlagert“, wird bald kein Vertrauen mehr ge-

nießen. Entsprechend bemühen sich die Sportverbände mit Vehemenz um die Reduzierung manipulativer Praktiken im sportlichen Wettkampf. Dass hierbei auch die Akzeptanz durch den Zuschauer und die Transparenz der neuen Regeln berücksichtigt werden muss, macht beispielsweise die Diskussion um den Fernsehbeweis oder um die Implantation eines Mikrochips in den Spielball deutlich. Entsprechende Ausführungen für den Fall des Deutschen Fußballbundes macht Rainer Koch in diesem Band. Michael Bastian schildert die Antikorruptionsarbeit des Internationalen Amateurboxverbandes.

Der Zuschauer ist also auf dem Weg von der Randfigur des Sportes zum zentralen Erkenntnisgegenstand, ja sogar zu einem Mitakteur mit Artikulationsmöglichkeiten, die über die Entscheidung Kauf/Nichtkauf einer Eintrittskarte hinausgehen. Möge dieser Band ihn dabei ein Stück des Weges begleiten!

Medienentwicklung und Sportberichterstattung – Revolution im Zuschauerverhalten?

Hans-Jürgen Schulke

Bei der Planung des diesjährigen Workshops waren sich die Verantwortlichen der Veranstaltung rasch einig, dass bei dieser nunmehr 5. wissenschaftlichen Zusammenkunft zu „Sport und Ökonomie“ im Rahmen der HEW-Cyclastics das Zuschauen beim Sport im Mittelpunkt stehen sollte. Das resultierte zum einen daraus, dass die bisherigen Symposien immer einen Bezug zu zuschauerreichen Sportgroßveranstaltungen aufgewiesen haben und damit bei Stadionbau, Fernsehrechten oder Ticketpreisen auch das Zuschauerinteresse berührt wurde; im letzten Symposium ist dann erstmals mit dem Public Viewing eine neuartige Form des Zuschauerhaltens bei Fußballspielen systematisch erörtert worden. Mehr aber spielte bei der Wahl des Themas eine Rolle, dass überraschenderweise der Sportzuschauer bislang kaum Gegenstand systematischer und kontinuierlicher Forschung war, auch noch nicht bei den zahlreichen Veranstaltungen vor der Fußballweltmeisterschaft Gegenstand eines spezifischen Kongresses wurde. In der wissenschaftlichen Literatur und in der Sportberichterstattung spielt der Zuschauer bis heute Statist und ist zuerst Statist.

Das mag auch daran liegen, dass Bedeutung, Verhalten und Einfluss des Zuschauers im Sport vielschichtiger ist als es auf den ersten Blick zu sein scheint. Der Zuschauer ist mehr als ein Einnahmefaktor, ein Konsument, der eine Dienstleistung in Anspruch nimmt und bezahlt. Er ist Akteur und Resultat in einer komplexen sozialen Situation mit einer langen Geschichte. In der Überschrift des diesjährigen Workshops „Gast, Mitspieler, Manipulierter“ kommt das fast provokativ zum Ausdruck. Eine wachsende Bedeutung in diesem Geschehen erhalten die modernen elektronischen Massenmedien, die die Zahl der Zuschauer um ein vielfaches vergrößern und zugleich ein anderes Bild liefern als es der Zeuge authentisch im Stadion erlebt. Zuschauen beim Sport als globales Massenphänomen und elektronische Sportberichterstattung gehören auf das engste zusammen.

Ein Blick in die Vergangenheit kann das komplexe Zusammenspiel verdeutlichen. Eine der frühesten Fußballreportagen stammt von dem Engländer Carew aus dem Jahr 1602; das wilde, mitunter tödliche Raufen um eine Kugel über Äcker und Hecken zwischen zwei Dörfern: „Zwei wilde Haufen toben querfeldein durch die Landschaft, eine Kette von Gewalttätigkeit und Gelächter. Zwei benachbarte Herren des Landadels stifteten den Ball. Kaum wird er hochgeworfen, schon stürzen sich die beiden Dorfmannschaften, die keiner nach Zahl und Stärke abgemessen hat, auf ihn und versuchen ihn zum Mal zu bringen. Über Hügel und Täler, quer durch Hecken und Büsche, durch Teiche und Flüsse geht die wilde Jagd. Hängt einer der Kämpfer im Dornbusch fest, ist das Vergnügen groß. Liegen zwanzig oder dreißig im Wasser und reißen sich um den Ball, ist das Gelächter nicht ge-

ringer. Im Gewühl und als zwei Gegner ernsthaft verletzt davon getragen worden sind, ist der Ball plötzlich verschwunden. Beide Mannschaften suchen ihn jetzt, verdächtigen einander, bis sich plötzlich herumspricht, dass ein alter Schlaukopf die Kugel unbemerkt ins Ziel gebracht hatte. So strömt man zur Gastwirtschaft der Sieger.“ (Eichberg, 1978)

Der Rückblick auf das mittelalterliche Hurling zeigt eine Einheit von Akteur und Zuschauer. Alle spielen beide Rollen, der Zuschauer wird plötzlich Spieler und beeinflusst direkt das Spielresultat, andere mutieren ungewollt vom Spieler zum Zuschauer ohne weiteren Einfluss auf den Spielverlauf. Unter diesem historischen Blick wird man in der Literatur noch manche Belege über das Zusammenspiel von Zuschauern und Spielern finden; sie reichen von Homers Ilias oder lassen sich beim Bossel-Spiel in Theodor Storms „Schimmelreiter“ finden.

Doch sind die abrupten Rollenwechsel zwischen Aktiven und Zuschauern keine Selbstverständlichkeiten. Zur gleichen Zeit wie des Berichts von Carew sind in Italien beim Calcio oder in den französischen Ballhäusern Zuschauer und Spieler strikt getrennt, verlagert sich bald das wilde Hurling von Wiesen und Wäldern in die Stadt auf die Straße zwischen den Stadttoren (das Spiel auf 2 Tore beginnt!) und später dann auf für Zuschauer abgegrenzte Plätze außerhalb der Stadtmauern.

Die Architektur von Stadien, Kathedralen und Theatern nimmt seit dem Altertum eine klare räumliche und soziale Trennung zwischen Akteuren und Zuschauern vor, der Zuschauer erhält eine eigene Rolle oder wird Kulisse. Gleichwohl bleibt der Zuschauer nicht passiver Konsument, sondern nimmt emotional intensiv am Geschehen teil, überträgt seine Anteilnahme auf die Akteure und beeinflusst mitunter die Ergebnisse – die Kämpfe im römischen Colosseum oder das Shakespearsche Theater in London liefern dafür viele Belege.

Im modernen Fußball – in seiner Anfangszeit mitunter auf einer provisorisch hergerichteten Parkfläche gespielt und gelegentlich durch flanierende Bürger unterbrochen – gibt es erst seit Ende des 19. Jhdts. in England und nach dem 1. Weltkrieg in Deutschland größere Stadien, die stadtplanerisch besondere Orte darstellen. Eine ähnliche Entwicklung gilt für die Errichtung von Olympiastadien, die 1896 beginnt und erst 1908/12 modernere Stadienensemble erkennen lässt. In ihrer hochgezogenen Einrundung mit einem uneingeschränkten Blick auf das Geschehen ergeben sie für die Zuschauer das Gefühl einer gemeinschaftlichen Zeugenschaft für Kampf, Sieg, Rohheit, Kreativität und Verzweiflung. Nur sie konnten das Spiel im Hier und Jetzt verfolgen, um später anderen darüber berichten zu können.

Die seit etwa 1820 zunächst beim Pferderennen einsetzende gedruckte Berichterstattung (es handelte sich im Kern um die Dokumentation der Wetterergebnisse!) hat immer nur post facto den Sport verfolgen können. Erst mit der elektronischen Übermittlung gibt es seit den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts im Hörfunk zeitgleiche Spielreportagen, seit den 1950er Jahren eine Fernsehberichterstattung. War der Hörfunk immer ein Hilfsmittel, im

Grunde eine spezielle Literaturgattung, ist die Weiterentwicklung der Übertragungstechnik im Fernsehen aufs engste mit Regelwerk, Organisationsentwicklung, sozialem und ökonomischem Bedeutungszuwachs des modernen Fußballs wie des Sports überhaupt verbunden. Mit der millionenfachen unmittelbaren Zeugschaft ist ein Heer von Experten erwachsen, das jederzeit über Sport – mitunter nur noch über Sport – kommunizieren kann.

Dazu beigetragen haben die Verfeinerungen der Aufnahmetechnik, die über farbige Bilder zu Wiederholungen, Zeitlupe, Vergrößerungen, die individuelle Auswahl unterschiedlicher Kamerapositionen bis zu virtuellen Messlinien dem Fernsehzuschauer ein genaueres Bild liefern als es im Stadion erkennbar wäre. Der Wunsch nach Aufklärung und Deutungsmacht über das Geschehene und Gesehene ist bei den expertierenden Laien offensichtlich grenzenlos. Nicht anders ist zu erklären, dass während der Spielpause und nach einem Spiel unter Hinzuziehung weiteren Bildmaterials und mit dem Urteil renommierter Spieler, Trainer oder Schiedsrichter die Dynamik eines bereits gesehenen Spiels rekonstruiert wird. Selbst ein relativ komplexer Sachverhalt wie die neue bzw. ungewohnte Abseitsregelanwendung wird bei dieser Art von Volksbildung von einem Millionenpublikum rasch gelernt. Einst populäre Sportarten, die ihr Konsumkapital nicht derart aktualisieren, laufen wie Eiskunstlaufen, Kunstturnen oder Boxen Gefahr zu einer Nischensportart zu degenerieren.

Dennoch hat die Medienentwicklung beim Fernsehen nicht dauerhaft die Zuschauer aus den Stadien ferngehalten. Dazu hat der Komfort in den Ende der 90er Jahre entstehenden modernen Fußballarenen beigetragen und die bessere Sicht von den steil aufragenden Tribünen. Sie haben die Atmosphäre aus Lebendigkeit, Unmittelbarkeit, Vollständigkeit und Gemeinschaftlichkeit zur Passion verdichtet. Die Aufteilung in Fernseh- und Stadionzuschauer ist konkurrenzlos, die Rollen werden nach Möglichkeit bzw. aktuellem Spielort wechselweise angenommen.

Mit der WM 2006 wird sich das Zuschauerverhalten voraussichtlich noch einmal grundlegend ändern. Zwei technische Entwicklungen sind dafür auszumachen: Zum einen die durch kleinste Lichtsignale ermöglichte Präsentation gestochen scharfer Bilder bei jeglichen Lichtverhältnissen und Witterung auf Videowürfeln und -walls bis zu 200 qm Fläche verschafft zigtausenden auch aus 120m ein klares Bild – das so genannte „Public Viewing“(PV). Und als zweites das „Mobile TV“, das Verfolgen insbesondere von Nachrichten- und Sportsendungen über das UMTS-Netz oder mittels eines speziellen Empfängers über einen DVB-H-Standard auf dem individuellen Handy bei Wahl von Bildern.

Damit werden im Stadion außerhalb des Spielfeldes Informationen über die einzelnen Situationen vermittelt, über die im Moment weder Spieler, Schiedsrichter oder Trainer in der Dichte und Genauigkeit verfügen. Der Zuschauer mit Blick auf Videowall und variabel auszuwählendem Handybild ist für einen Moment der bestinformierte Experte im Stadion.

Er kann seine Kenntnisse massenhaft, auch fordernd-mitentscheidend zum Ausdruck bringen.

Außerhalb der Arenen entwickelt sich beim Public Viewing großer Spiele (bei der WM 2006 werden alle Spiele so öffentlich auf den Marktplätzen zu sehen sein) eine Atmosphäre „wie im Stadion“, denn aufgrund der Größe der Sichtflächen verfolgen wie in Korea bis 200.000 Menschen gemeinsam und gleichzeitig als Zeugen des Spielgeschehen. Unreglementierte Sitzplätze auf temporären Tribünen, unterhaltsame Bühnen und vielseitiges Catering ergeben eine Lockerheit weit entfernt vom Sicherheitstrakt Fußballstadion – ein Hauch von Woodstock. Das Mobile-TV auf dem eigenen Handy kompensiert ein passager eingeschränktes Sichtfeld, der Handybesitzer bleibt im Bild und unter lauter Experten auch bei ausländischen Gästen kommunikationsfähig.

Die Konstellation ist folgenreich und fragwürdig. Wird das Regelwerk geändert (Einführung des ad hoc Fernsehbeweises)? Können rechtliche Ansprüche bei Fehlentscheidungen formuliert werden, wie können Trainer und Referee schneller informiert werden (wie schon beim Football)? Wird der Stadionzuschauer vom eigentlichen Spiel abgelenkt oder wird er gar gelangweilt – weil er um die zu seiner Passion gehörende Fehlentscheidung, die Schauspielerei oder den Betrug „betrogen“ wird – und damit die Zugkraft des Events geschmälert? Wird die Aggressivität der Hooligans nachlassen, werden sich die Zuschauerströme aus dem Stadion zum offenen und kostengünstigeren PV umorientieren? Das sind nicht nur sporttechnische oder sozialpsychologische Fragen, sondern auch solche von ökonomischer Relevanz. Noch immer sind die Kartenerlöse eine der wichtigsten Einnahmequellen und dem Mobile-TV-Geschäft soll – wie die Flachbildschirme und das 16:9 Format – durch die WM 2006 der Durchbruch bei den Konsumenten verschafft werden.

Offene Fragen zur Zukunft des Zuschauers sind angepfeifen. Hamburg als großer Medienstandort und populäre Sportstadt ist der richtige Platz, an dem die Fragen von internationalen Experten in einem Workshop einander zugespielt werden. Die Handelskammer hat das Spielfeld präpariert, Sie alle sind die Akteure. Die Rollen zwischen Spielmachern, Mitspielern und Zuhörern sind verteilt, aber auch mittels der modernen Konferenztechnik schnell zu ändern!

Was macht den Sport so spannend? Bewegungsaktivitäten und Zuschauerkulturen im historischen Wandel

Gertrud Pfister

Einleitung

Während Zuschauer bei Sportveranstaltungen, vor allem beim Fußball, noch vor einigen Jahrzehnten als „Prolis“ galten, ist es heute im Vorfeld der Fußball-WM in Deutschland auch bei Intellektuellen „in“, Fußballexperte zu sein und über technische Feinheiten und taktische Varianten zu diskutieren. Vor allem Philosophen und Sozialwissenschaftler haben Ethik und Ästhetik des Fußballs entdeckt, sie „outen“ sich als Fans, publizieren in Hochglanzjournalen, organisieren Ausstellungen und veranstalten Tagungen. Meist wird dabei die Frage nach dem „warum“ nicht gestellt, es gilt als selbstverständlich, dass Sport begeistert und dass Menschen viel Zeit und Geld investieren, um ihrer Sportleidenschaft von den Rängen der Stadien oder vor dem Fernsehschirm zu frönen. Sport und Zuschauer scheinen sich seit je her ergänzt zu haben, und andere Menschen bei ihren Bewegungsaktivitäten beobachten zu wollen, gilt als „anthropologische Konstante“.

Es gibt aber auch Gegenbeispiele, vielleicht sogar eine schweigende Mehrheit der Nicht- oder sogar „Anti“-Fans. Als kleine Fallstudie kann ich meine eigene Sport- und Mediensport-Praxis heranziehen. Ich liebe Sport. Sport spielt auch heute noch eine wichtige Rolle in meinem Alltag, und ein Leben ohne Sport kann ich mir nicht vorstellen.

Ich habe zahlreiche Sportarten mehr oder weniger kompetent betrieben, vom Alpinski fahren, wo ich jahrelanges Training in den Erwerb der Qualifikation als Berufsskilehrerin investiert habe bis hin zum Reiten, das ich ausschließlich in den Ferien betreibe. Heute laufe ich fast jeden Tag zwischen 8 und 10 km.

Trotzdem bin ich in der Welt des Sports eine absolute Außenseiterin: Ich interessiere mich überhaupt nicht für die sportlichen Aktivitäten anderer. Anderen Menschen beim Sport zuzusehen, finde ich langweilig. Die Ergebnisse von Athleten oder Teams sind mir gleichgültig, und ich sehe mir Sport live oder im Fernsehen nur aus beruflichem Interesse an. Wenn man über Mediensport forscht, muss man schließlich darüber informiert sein.

Warum Menschen den Sport anderer so wichtig nehmen, dass sie erhebliche Zeit, aber auch Geld und emotionales Engagement investieren, ist mir ein Rätsel.

„Wenn Du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen“, ist der Titel eines Buches (Biermann, 1995). Bei dieser Aussage eines Fans läuft es mir kalt den Rücken hinunter, sagt er doch aus, dass Fußball das Allerwichtigste im Leben ist.

Eher schließe ich mich Karl Valentin an, der seine skurrile Sicht auf die Welt des Fußballs folgendermaßen beschreibt: „Enden tat das Spiel mit dem Sieg der einen Partei – die andere hatte den Sieg verloren. Es war vorauszusehen, dass es so kam.“¹

Auch Gumbrecht, Philosoph und bekennender Sportfan, gibt bei seinen Überlegungen über das Lob des Sports seine Ratlosigkeit zu: „Und dennoch wissen wir nicht, zumindest ich weiß nicht (und vielleicht müssen wir es auch gar nicht wissen), warum Sportwettkämpfe so unwiderstehlich die Aufmerksamkeit und Vorstellungen von so vielen unter uns gefangen halten“ (Gumbrecht, 2005, S. 17). Sein Buch gibt daher auch eine sehr subjektiv gefärbte Sichtweise mit wenig Bezug auf die sportsoziologische oder sporthistorische Forschung wieder. Aber gibt es in der sportwissenschaftlichen Literatur überhaupt eine Antwort auf die Frage, warum Menschen bei Sportereignissen zuschauen?

Stand der Forschung

Im Vergleich zu der unübersehbaren Fülle von Literatur über Sportstars und Sportevents ist die Zahl der Veröffentlichungen über Sportzuschauer² relativ klein. Es liegen zwar einige Studien zu verschiedenen Aspekten des Sportkonsums aus England oder den USA vor, deren Ergebnisse aufgrund der unterschiedlichen Sportentwicklungen und -strukturen, aber auch wegen des unterschiedlichen Sportgeschmacks nicht auf Deutschland übertragen werden können. Ein unverzichtbares Grundlagenwerk ist die Weltgeschichte der „Sport Spectators“ von Guttmann (1986), der mit enzyklopädischem Wissen einen weiten Bogen von der griechischen Antike bis in die Gegenwart spannt.

In Deutschland hat vor allem die Kritik am Sportkonsum eine lange Tradition. Marxisten oder Anhänger der „Frankfurter Schule“ argumentierten, dass das Interesse am Sport von den eigentlich wichtigen, d. h. politischen Fragen und Problemen ablenke und dass Sport Opium für die Massen sei. Junghanns (o. D.) reagierte in Initial – Berliner Sportdebatte folgendermaßen auf Peter Sloterdijks „Sportschelte“: „So richtig und wichtig diese Kritik angesichts des Gigantismus der „Events“, regelmäßiger Geiselnahme der Zuschauerschaft durch Veranstalter und „Sender“, der thematischen Besetzungen von „Spielen“ mit Triumphalismus, Nationalismus, Körperfetischismus, Sozialdarwinismus und Wirtschaftsliberalismus, Starkult und Heldeninflation ist, so einseitig und perspektivenschließend tritt sie auf – historisch, empirisch und theoretisch. Damit verharrt Sloterdijk in der traditionellen Position des gekränkten Intellektuellen, der im Sport und in den Sportöffentlichkeiten seine gleichsam natürlichen Feinde erkannt hat.“ Allerdings versteht Junghanns (o. D.) in

¹ <http://www.internetschriftsteller.de/valentin-ordner/valentin-fussball.html>.

² In diesem Beitrag verstehe ich unter Zuschauen sowohl „Live-Dabei-Sein“ als auch Fernsehkonsum. Dabei darf nicht vergessen werden, dass es große Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen von Zuschauern in Abhängigkeit vom Geschlecht, Alter, aber auch dem Grad des Engagements und den „Zuschauerpraktiken“ gibt. Sport wird hier als umfassender Begriff für „Leibesübungen“ aller Art gebraucht.

seinen Argumenten gegen die Sportkritik Sport und Zuschauen weitgehend als natürlich und selbstverständlich.

In den 1990er Jahren versuchten Stollenwerk (1996) und Messing (1996) auf empirischem Wege das Phänomen des Sportzuschauers zu ergründen. Befragungen der Besucher von verschiedenen Sportveranstaltungen ermöglichten einen Einblick u. a. in die demographische Zusammensetzung und die vordergründigen Motive des Publikums. Im gleichen Maße, wie sich Sport immer mehr zum Mediensport und zum "big business" entwickelte, stieg dann das Interesse der Ökonomen an den Sportkonsumenten, die ja der Motor des zunehmenden und erfolgreichen Vermarktung des Sports waren und sind. Aus dieser Perspektive sind Zuschauer nicht nur als Gebühren- oder Eintrittszahler, sondern vor allem als Adressaten der Werbung interessant, und das Wissen über ihre Gewohnheiten, Interessen und Motive ist wichtig für die Verkaufstrategien (Dietl, Franck & Roy 2003). Ökonomisch orientierte Untersuchungen fragen deshalb u. a. nach der sozio-ökonomischen Herkunft der Konsumenten, aber auch nach den Faktoren, die die Zuschauerquoten beeinflussen. Dabei werden häufig werden die Einschaltquoten mit verschiedenen Variablen von der Sportart über die Erfolge eines Teams bis hin zum Wetter korreliert. Überdies liegen einige Befragungsergebnisse zu den Motivationen der Zuschauer vor. Eine im Auftrag des Deutschen Sportfernsehens (DSF) durchgeführte Untersuchung identifizierte beispielsweise zwölf Gründe des Sportkonsums, u. a. Spaß, Spannung und Entspannung oder auch das Zusammensein mit Freunden. Allerdings wurde nicht „nachgehakt“ und nicht danach gefragt, warum es den Spaß macht, 22 Männer zu beobachten, die einem Ball nachjagen (DSF, 1995).

Da rezeptives Sportinteresse als „natürlich“ gilt, scheint sich hier jede weitere Neugier zu erübrigen. Es ist wenig Bereitschaft zu spüren, über Hintergründe, Ursachen und Motive zu reflektieren. Ob Zuschauen beim Sport wirklich ein universelles Phänomen ist, lässt sich durch Analysen der Bewegungskulturen in anderen historischen Perioden und/oder in anderen Ländern überprüfen.

Historische Entwicklungen

Eine Geschichte des Sportpublikums zu schreiben, ist kein einfaches Unternehmen. Intentionen und Verhalten von Zuschauern ist schwer zu rekonstruieren, weil sich Quellen häufig auf die Aktiven konzentrieren, weil Beschreibungen von Zuschauern und Zuschauerverhalten nicht unbedingt auf Motive und Bedeutungen eingehen und weil mit einem Phänomen, auch einer Aktivität wie beispielsweise Laufen oder Zuschauen, ganz unterschiedliche Ziele, Werte und Ideologien verbunden sein können.

Dies gilt für die verschiedenen vorindustriellen Bewegungskulturen, die europäischen Bewegungskonzepte Turnen und schwedische Gymnastik sowie den modernen Sport, der heute die Zuschauer in seinen Bann zieht.

Vorindustrielle Bewegungskulturen – Beispiele

Klotzrennen der Canela Indianer

Langstreckenlaufen ist unter den Indianern in Nord- und Südamerika verbreitet, wobei südamerikanische Stämme, u. a. die Canela, eine besondere Form des Laufens, die Klotzläufe, entwickelt haben. Beim Klotzrennen treten zwei Teams gegeneinander an, die ca. 10 bis 12 km zurücklegen und dabei einen Holzklotz von ca. 100 kg mitschleppen. Dieser Klotz wird während des Laufes von einem an den nächsten Läufer übergeben, um dann am Ziel, dem Dorfplatz, abgeworfen zu werden. Sieg und Niederlage werden nicht besonders gewürdigt, und am nächsten Tag laufen die Teams wieder mit- und gegeneinander. Die Läufe sind keine Wettkämpfe oder Vorführungen vor einer Zuschauerkulisse, sie sind vielmehr Teil der Festkultur des Stammes, und sie haben neben dem physischen Training vielfältige soziale Funktionen wie Stärkung der Stammesidentität und des Gemeinschaftsgefühls, Sozialisation und Initiation der Jugendlichen oder auch Demonstration körperlicher und mentaler Leistungsfähigkeit. Außerdem wird den Klotzläufen rituelle, kultische und magische Bedeutung zugeschrieben (Hye-Kerkdal, 1956; Dieckert, 1997).

Griechische Agones

Die Zuschauer bei großen griechischen Sportfesten, u. a. auch den Olympischen Spielen, scheinen sich in mancher Hinsicht ähnlich wie moderne Zuschauer verhalten zu haben. Verbreitet waren z. B. das Anfeuern der Athleten und die Bewunderung der Sieger. Über die Bedeutung des Zuschauens bei den mit kultischen Handlungen eng verflochtenen Sportwettkämpfen wissen wir aber wenig. Schon die Tatsache, dass zwei Tage ausschließlich Gottesdiensten und Opfern gewidmet waren, macht deutlich, dass die Olympischen Spiele mehr als nur Sport waren. Die Dominanz des Kults spiegelt sich auch in den Gebäudekomplexen und Anlagen in Olympia wider. Schließlich weist auch der Ausschluss der Frauen vom Fest auf Hintergründe und Bedeutungen hin, die wir heute nicht mehr rekonstruieren können (Finley & Pleket, 1976; Sinn, 2004).

Spiele und Feste in Mitteleuropa

Eichberg (1995) bezieht sich auf Elias Zivilisationstheorie, wenn er zur Charakterisierung von Spielen in vorindustriellen Gesellschaften die Kennzeichen des Festes heranzieht und die Veränderungen der Volksspiele als Rationalisierungsprozess oder, wie er es nennt, als Wandel vom Fest zur Fachlichkeit interpretiert. Vor allem die Wahl des Ortes und das Umgehen mit der Zeit machen die strukturellen Besonderheiten traditioneller Spiele und Feste deutlich. Der Ort des Festes war ein alltäglicher Platz, die Straßen einer Stadt, die

Felder und Wiesen, manchmal auch der Platz vor der Kirche oder der Friedhof. Traditionelle Spiele spiegeln zudem die für vorindustrielle Kulturen typische geringe Bedeutung der Zeit wider. Die Zeit wurde nicht als abstrakte Größe erlebt und genutzt. So hatten die sportlichen Belustigungen keine festen Zeitrahmen und die Akteure beispielsweise die Läufer kämpften miteinander um den Sieg, nicht aber um die Überbietung einer vorgegebenen abstrakten Zeit. Die Regeln der „Sportevents“ waren einfach, die Teilnehmer waren keine trainierten Athleten. Dass Brauch, Kult und Magie bei diesen Festen eine wichtige Rolle spielten, beweist die Teilnahme von Frauen, die von vielen anderen Bewegungsaktivitäten ausgeschlossen waren. Hier traten bei so genannten Rock- oder Schäferinnenläufe Frauen gegeneinander an (Radford, 1996). Als Siegespreis winkte häufig ein Rock. Es wird vermutet, dass sich diese Läufe im Kontext von naturreligiösen Vorstellungen und Fruchtbarkeitskulten entwickelt haben (vgl. auch Pfister, 2000).

Ein wichtiges Kennzeichen der Spiele im Mittelalter und in der frühen Neuzeit war die festliche Atmosphäre, die Mischung von Vergnügen und Ausgelassenheit, Essen und Trinken, Tanz und Musik. Spaß und Spott. Dabei verschwammen Grenzen zwischen Teilnehmern und Zuschauern (vgl. u. a. Guttman, 1994; Pfister, 1997).

Dies gilt auch für die Fußballspiele in vorindustriellen Kulturen, die Allen Guttman folgendermaßen beschrieb: „In its medieval heyday ... there were generally no spectators as such ... when village competed against village, kicking, throwing, and carrying the ball across field and through narrow streets ... into the portal of the opposing village's parish church, every one was involved“ (Guttman 1986, S. 49; Dunning 1979). Die Ausdifferenzierung von Rollen, Regeln und Räumen war sowohl in der Bewegungs-, als auch in der Alltagskultur ein langer, heterogener, multidimensionaler Prozess, der nicht direkt und kontinuierlich in die Entwicklung des modernen Sports einmündete.

Während die oben geschilderten Volksfeste häufig auf dem Land durchgeführt wurden, gehörte Tennis in die Stadt (Gillmeister, 1997). Im Mittelalter und der frühen Neuzeit wurden in vielen europäischen Ländern verschiedene Formen des Tennis – weitgehend unter Ausschluss des Publikums – gespielt.

Wendet man die von Eichberg vorgeschlagenen Kategorien an, dann entwickelten sich im Tennis die Rollen und Räume in Richtung einer Spezialisierung und Ausdifferenzierung. Dies führte aber nicht zu einer Trennung zwischen Spielern und Zuschauern wie später beim Fußball, sondern zu einem Rückzug des Spiels vom öffentlichen in den privaten Raum. Ballhäuser waren häufig für die Öffentlichkeit nicht zugänglich, vor allem wenn sie Teil von Schlossanlagen waren. Schließlich wollten die Aristokraten unter sich bleiben.³ Tennis hatte offensichtlich keinen Bedarf an Zuschauern, was auch an der Architektur der Ballhäuser abzulesen ist. Räume und ihre Gestaltung ermöglichen und beschränken die

³ Die Rolle des Tennisspiels in der Renaissance lässt sich gut der Studie von Hollingsworth (2004) entnehmen, die das Leben von Ippolito d'Este, einem der wichtigsten Kardinäle im 16. Jh. mit Hilfe seiner Rechnungsbücher rekonstruierte.

dort stattfindenden Aktivitäten und das Fehlen von Räumlichkeiten für zahlreiche Zuschauer bedeutet, dass Tennis kein Zuschauersport war. Die meisten Ballhäuser hatten zwar Galerien, die aber nur relativ wenigen Menschen Platz boten.

Diese Beispiele, die sich beliebig fortsetzen lassen, machen deutlich, dass das Interesse von Zuschauern an sportlichen Aktivitäten nicht „natürlich“ und selbstverständlich ist und dass überdies das Phänomen des Zuschauens nichts über die damit verbundenen Bedeutungen, Intentionen und Praktiken aussagt.

„Moderne“ Entwicklungen: Turnen und Sport – Mitmachen und/oder Zuschauen

Sport, wie wir ihn heute kennen, ist kein universelles Phänomen; wie eingangs schon erwähnt, ist die Körperkultur vielmehr als Teil der Alltagskultur vom jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld abhängig – mit anderen Worten: Wie der Mensch sich bewegt, welche Botschaften er dabei aussendet, welche Vorstellungen und Ideale er von seinem Körper entwickelt, wie er körperliche Triebe und Bedürfnisse kontrolliert, ist, basierend auf anthropologischen Voraussetzungen, von sozialen Normen und Regeln abhängig, d. h. kulturell überformt. Deshalb unterscheiden sich beispielsweise die „Leibesübungen“ in vorindustriellen Gesellschaften grundsätzlich von den „modernen“ Bewegungskulturen wie dem Turnen und dem Sport nach angloamerikanischem Muster, die sich wiederum im Hinblick auf ihre Ideologien, Ziele, Inhalte und Prinzipien deutlich voneinander unterscheiden.

Turnen

Das Deutsche Turnen entstand zu Beginn des 19. Jahrhunderts in Preußen im Zusammenhang mit dem Kampf um Freiheit und Einheit. Die Turner waren Teil der Nationalbewegung, die damals am Kampf gegen die napoleonische Besatzung teilnahm, von den Monarchen Verfassung und Bürgerrechte forderte und nach einem deutschen Nationalstaat strebte (Pfister, 1996). Inhalte und Prinzipien des Turnens orientierten sich an übergeordneten politischen, militärischen und pädagogischen Zielsetzungen. Das gilt vor allem für das Leistungsprinzip, das im Turnen qualitative und subjektive Komponenten hatte. Beim Dauerlauf kam es beispielsweise nicht auf die größtmögliche Schnelligkeit an, sondern „es gebührt dem der Preis, der den weitesten Raum, in der kürzesten Zeit, mit der mindesten Anstrengung zurücklegt und am Ziele unerschöpft bei guten Kräften anlangt“ (Jahn & Eiselen, 1816, S. 11). Diese Kriterien sind sinnvoll, vor allem, wenn man an eine militärische Verwendung des Laufens denkt, sie lassen aber eine Operationalisierung und Quantifizierung und damit den im Sport üblichen Leistungsvergleich nicht zu. Schon dieses Beispiel zeigt, dass sich die Einstellung der Turner zur Leistung wesentlich vom Rekordstreben der Sportler unterschied (vgl. auch Eichberg & Hopf, 2004).

Zudem wurde im Turnen, zumindest zur Zeit Jahns, nicht von den individuellen Voraussetzungen abstrahiert, d. h. die Leistungen im Hoch- und Weitsprung oder auch im Steinstoßen wurden in von der „Leibeslänge“ bewertet (Jahn & Eiselen, 1916, S. 27 f.). Typische Wettkämpfe der Turner, z. B. auf den seit 1860 durchgeführten Deutschen Turnfesten, waren Mehrkämpfe, bei denen alle Teilnehmer, die eine bestimmte Punktzahl erreicht hatten, zu Siegern erklärt wurden. Generell wurde durch die Art der Wettkämpfe und die Bewertungsmethoden Vielseitigkeit belohnt, Spezialisierung hingegen bestraft. Für die Turner war es unbegreiflich, "dass sich jeder, der ernstlich Sportübungen treibt, möglichst auf einen kleinen Zweig wirft, um im Aufgebot aller ihm zu Gebote stehenden Mittel Besonderes darin zu leisten ... Wir haben hier dieselbe raffinierte Einseitigkeit des Sports, welche Rennpferde züchtet, die nur zu Rennen auf weichem Grasboden, zu nichts anderem tauglich sind, jene langen, dünnen Ruderboote baut, welche außer dem Schnellfahren keinen Zweck, dem ein Boot dient, erfüllen können" (Schmidt, 1886 zitiert nach Bernett, 1982, S. 18).

Eine weitere Besonderheit des Turnens ist die Betonung von Haltung und Form. „Im Turnen wird die Leistung als Ganzes gewertet, also nicht nur nach ihrer Höhe, sondern auch nach der Art ihrer Ausführung, neben dem Was das Wie.“ (Barth, 1917 zitiert nach Bernett, 1982, S. 30). So war ein Hochsprung z. B. nur dann gültig, wenn die Landung im Stand erfolgte. Da es nicht auf die abstrakte, d. h. die vom Individuum und seinen Lebenszusammenhängen abgehobene Leistung ankam, und Leistungen zudem nicht systematisch registriert und verglichen wurden, hielten die Turner ein gezieltes Training für unnötig, ja sie lehnten es sogar ab. Bei den Turnfesten wurden die aus der großen Zahl der „volkstümlichen“ (in der Sprache des Sports: leichtathletischen) Übungen ausgewählten Disziplinen erst relativ kurz vor den Wettkämpfen bekannt gegeben, um das als unfair erachtete Trainieren zu unterbinden. Nicht Training, sondern Übung, nicht Spezialisierung, sondern allseitige Ertüchtigung, nicht Individualität, sondern Volksgemeinschaft, nicht Internationalismus, sondern Nationalismus waren die Devisen des Turnens, das sich nicht so sehr durch die Inhalte, sondern durch seine Prinzipien und Zielsetzungen vom Sport unterschied.

Ideologie und Praxis des Turnens veränderten sich im Kontext der gesamtgesellschaftlichen Modernisierungsprozesse. Die zunehmende Leistungs- und Erfolgorientierung prägte auch das Turnen, das sich „versportlichte“ und zunehmend die Prinzipien des Sports übernahm. Gerätturnen und rhythmische Sportgymnastik sind heute Sportarten wie andere auch.

Im Turnen gab und gibt es verschiedenartige Formen und Kulturen des Zuschauens. Bis heute sind eine „Mitmach-Ideologie“ und -Praxis zu spüren, am deutlichsten auf den Turnfesten, zu denen bis zu 100.000 Turner/innen kommen, die sich alle aktiv an Wettbewerben oder Vorführungen beteiligen, aber auch vor oder nach ihren Auftritten den anderen Turnern und Turnerinnen zusehen. Vorführungen auf Turnfesten waren und sind überdies häufig Demonstrationen von Übungen und Techniken, sie sind somit in einen „turnpäda-

gogischen“ Kontext eingebunden, und das (fachkundige) Publikum sieht mit der Erwartung zu, neue Übungsformen, Techniken oder Vorführungen kennen zu lernen. Bis zum zweiten Weltkrieg waren die Turnfeste aber auch eine Demonstration des „Turnertums“, und ihre Botschaften richtete sich an die Honoratioren und die Bevölkerung der Turnfeststadt, die das sich ihnen bietende Schauspiel, vor allem die Massenfriübungen und den Festzug, gebührend bestaunten.⁴ Obwohl sich Turnen entideologisiert hat, sind Turnfeste auch heute noch ein wirkungsvolles Schaufenster für die Präsentation der Ziele und Aktivitäten der Turnvereine und -verbände. Parallel zu den Turnfesten entwickelten sich verschiedene Formen des Schauturnens, die den Leistungsstand von Gruppen, Riegen oder auch Schulklassen, aber auch der Turnwarte und Turnlehrer demonstrierten. Schauturnen durfte auf keiner Turnlehrerversammlung fehlen. Turnvorführungen wurden aber auch dazu eingesetzt, um der Obrigkeit, Ärzten, Lehrern oder auch Eltern die Schönheit und den Nutzen des Turnens vorzuführen. Dies war besonders wichtig für das Turnen der Mädchen und Frauen, das mit zahllosen Vorurteilen zu kämpfen hatte. Während Schauturnen von Mädchen vor eingeladenen Gästen akzeptiert waren, wurden Frauen bis 1894 gar nicht und bis zum ersten Weltkrieg nur mit Einschränkungen zu den Turnfesten zugelassen (Pfister, 2000). Vor allem nach dem zweiten Weltkrieg, als die Übungen der Turner immer spektakulärer wurden, zog der Wettkampfsport „Kunstturnen“ ein Fachpublikum in seinen Bann. Eine Fernsehsportart wurde Turnen aber nie, trotz der phantastischen Übungen und der sensationellen Schwierigkeiten. Dazu war die Schar der Turnfans, von denen viele aus den Turnvereinen und -abteilungen kamen und kommen, zu klein.

Seit den 1990er Jahren wächst ein ganz neuer Zweig am alten Baum der Turnbewegung – die Turngala oder Turnshow, bei der sich Akrobatik, Tanz und Unterhaltung in vielfältiger Weise miteinander vermischen. Die Turngala dürfte neben dem traditionellen Publikum auch Zuschauer/innen anlocken, die sich von dieser Kombination aus Zirkus, Sport und Theater unterhalten lassen. Turnen ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich innerhalb einer Sportart verschiedenartige Zuschauerkulturen entwickeln können.

Die Entwicklung des modernen Sports

Mit den Prinzipien des Turnens zur Zeit Friedrich Ludwig Jahns könnte man heute in den Sportarenen keine Siegeslorbeeren erringen. Dort gelten die Prinzipien der formalen Chancengleichheit, der Konkurrenz, der Überbietung, des Rekords. Das Überbietungsprinzip bringt es mit sich, dass der einzelne und seine individuellen Voraussetzungen keine Rolle spielen und dass die Mitspieler Gegner sind, die besiegt werden müssen (Nullsummenspiel). Das Streben nach Rekorden macht es auch notwendig, die Leistungen immer genauer zu messen, die Geräte und Strecken zu normieren, die Wettkampfbedingungen zu regulieren und die Leistungen zu registrieren. Bewegungsformen, die sich wie die

⁴ Siehe dazu das hervorragende Bildmaterial in Steins (1995). Zu den Turnfesten auch Peiffer (2003) mit weiterer Literatur.

Gymnastik für eine quantitative Messung nicht eignen, werden durch die Einordnung in ein Punktesystem einer quantitativen Bewertung unterzogen (Guttman, 1978). Spiele werden in einem komplexen und hierarchisch aufgebauten Ligasystem organisiert, und dadurch wird es möglich, die besten Teams auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene zu ermitteln.

Der moderne Sport entwickelte sich im 18. Jahrhundert in England und stand in engem Zusammenhang mit dem Aufkommen eines rationalen Welt- und Menschenbildes, mit der Technisierung und Industrialisierung, einer neuartigen Leistungsorientierung sowie der Entstehung eines privatkapitalistischen Wirtschaftssystems. Er basiert zu einem großen Teil aus alten und weit verbreiteten Bewegungsformen, z. B. dem Laufen oder auch dem Rudern. Verändert haben sich dabei nicht die Bewegungsinhalte, sondern die Intentionen.

Ein weiteres Kennzeichen des Sports ist es, dass die Handlungen nicht ausschließlich durch ein Ziel bestimmt werden, sondern wesentlich durch Regeln, die auf sozialen Übereinkünften basieren und daher weder „natürlich“, noch unveränderbar sind. Nicht den Ball ins Tor zu bringen, ist konstitutiv für das Fußballspiel, sondern die Bedingung, dass das nur mit dem Fuß geschehen darf, obwohl es wesentlich funktionaler wäre, auch die Hände zu gebrauchen.

Ab etwa 1880 breitete sich der Sport von England kommend in Deutschland aus. Englandbesucher brachten ihn von ihrer Reise mit und englische Studenten, Kaufleute oder Seemänner machten ihn in Deutschland bekannt. Vor allem der Fußball wurde schnell bei den Jugendlichen populär. Noch war der Sport aber Sache einiger weniger Außenseiter. Die ersten Waldläufer oder Fußballspieler riefen bei den Spaziergängern Erstaunen, Amusement oder sogar Verärgerung hervor. Kopfschüttelnd betrachteten sie diese neue Mode, noch unentschieden, ob sie lachen oder sich ärgern sollten über diese "Fusslümmelei", wie der Turnlehrer Plank (1898/2004) das Fußballspiel verächtlich titulierte. „Noch um 1900 herum wurden Mittelschüler mit Schande von der Schule gejagt, weil ein Professor sie auf einer Wiese, in mangelhafter Bekleidung, herumtollen gesehen hatte ... So um 1900 herum lachten die meisten Leute, wenn sie Sportler sahen. Für ernste Bürger war dieser Mummenschanz unmöglich.“ (Meisl, 1928, S. 129 f.)

Nach der Jahrhundertwende, besonders dann in der Weimarer Republik, erlebte der Sport einen enormen Aufschwung. Er war nun nicht mehr das belächelte Freizeitvergnügen einiger weniger Aktiver, sondern er faszinierte die Massen. Sport wurde zur „Weltreligion des 20. Jahrhundert“ (Seiffert, 1932). Er entwickelte sich zu einem eigenständigen sozialen System, das sich nach eigenen Gesetzmäßigkeiten organisierte und weitgehend institutionelle Autonomie erlangte.

Im Gegensatz zum Turnen entwickelte sich im Sport angloamerikanischer Provenienz schnell ein rezeptives Sportinteresse, wobei in Abhängigkeit u. a. von der Sportart mehr oder weniger enge Beziehungen zwischen eigenem Sporttreiben und dem Interesse am

Zuschauen bestehen. Auch Menschen, die nie Sport getrieben haben, lassen sich in den Stadien oder heute vor dem Fernsehschirm vom Sportgeschehen begeistern. Sport scheint mehr als Turnen oder andere Bewegungskulturen für Zuschauer attraktiv zu sein.

Exkurs I – Die Schnell- und Kunstläufer und ihr Publikum

Berufsläufer, vor allem laufende Boten, gab es in vielen Perioden der Geschichte. Bekannt ist die Geschichte des Soldaten, der von Marathon nach Athen lief, um den Sieg über die Perser zu verkünden und dann tot zusammenbrach. Diese durch keine zeitgenössische Quelle gestützte Sage kann schon deshalb nicht wahr sein, weil die Botenläufer der Antike viel längere Strecken als 42 km, ohne Schaden zu nehmen, zurücklegen konnten. Im 18. Jh. liefen herrschaftliche Läufer vor den Kutschen her, um freie Bahn zu schaffen. Im 19. Jh. kamen „Schauläufe“, Schnell-, Distanz- und Kunstläufe, in Mode, die großes Aufsehen erregten und ein zahlungswilliges Publikum anzogen (Oettermann, 1984). In Deutschland machten der „Schnellfüßler“ Peter Bajus und sein Rivale Valentin Görich den Anfang. Sie reisten in ganz Europa von Stadt zu Stadt und versprachen, eine bestimmte Strecke, beispielsweise in Potsdam von Sans Souci nach Glienecke und zurück in einer für die damalige Zeit unglaublichen Zeit von 72 Minuten zurückzulegen. Geld verdienten die Läufer durch Wetten, aber auch durch Eintrittsgelder oder Spenden der Zuschauer. Allerdings nahm der Reiz des Neuen schnell ab, und das „hochwohllobliche Publikum“ verlangte nach immer neuen Sensationen. So forderten die Läufer Konkurrenten zu Wettkämpfen heraus, bei denen es um erhebliche Geldsummen ging. Andere priesen ihre Leistungen als Kunstläufer an und führten während des Laufens alle möglichen Kunststücke vor. Verbreitet waren Rückwärtslaufen, aber auch rückwärts tanzen oder hinken, Laufen mit zusammengeketteten Händen, in verschiedenen Kostümen usw. Auch Frauen stellten sich als Läuferinnen zur Schau und bewiesen dabei ebenso große Leistungsfähigkeit und ebenso viel Phantasie wie ihre Kollegen. Caroline Peuckert, im „Costüm einer Tartarin“ ließ sich beispielsweise bei ihren Kunstläufen von ihrem achtjährigen Sohn Heinrich im „Costüm eines Griechen“ begleiten. Je höher die Leistungen und je sensationeller die Darbietung, desto größer war das Interesse der Zeitungen, die über die Auftritte und Sensationen ausführlich berichteten. Dadurch wurden die Läufer und Läuferinnen bekannt, manche sogar berühmt. Einer der laufenden Berühmtheiten war der Distanzläufer Mensen Ernst aus Norwegen,⁵ der See-, Land- und Schnell-Reisen in allen fünf Weltteilen, beispielsweise die Strecke von Paris nach Moskau in 14 Tagen laufend zurücklegte. Einer der letzten Kunstläufer war der Berliner Fritz Käpernick, der angeblich sogar gegen ein Rennpferd antrat und siegte. Die Schnell- und Kunstläufe des 19. Jahrhunderts entwickelten sich im Spannungsfeld von Sport und Jahrmarkt, ihnen zuzusehen, gehörte zu den Vergnügungen und Lustbarkeiten, die sich alle leisten konnten. Schauläufe boten den Menschen einen Anlass, „für einen Nachmittag die Enge der Stadt zu verlassen, sich mit anderen zusammenzufinden, um den Auftritten der Läufer zuzuschauen, sie zu bewundern oder sich über

⁵ Er lebte von 1795-1843 (Wolffert, 1996).

sie zu ärgern, einen Zipfel der großen weiten Welt zu erhaschen, wenn die weit gereisten Akteure in die Stadt kamen“ (Bauch & Birkmann, 1996). Ein langfristiges, kontinuierliches Interesse am Laufen und den Läufern entwickelte sich dabei aber nicht, im Gegenteil, der Reiz der Neuheit verschwand schnell und zahlreiche Läufer kehrten in ihre alten Berufe, meist Handwerksberufe zurück.

Sport und sein Publikum – Wechselwirkungen

Der Aufschwung des modernen Sports und das Zuschauerinteresse sind – so meine zentrale These – untrennbar miteinander verflochten, wobei sich das Sportpublikum von seiner Zusammensetzung her, seinen Motivationen oder auch seinen Verhaltensweisen typische Charakteristika aufweist. Im Gegensatz zu den Zuschauern, die im Mittelalter die Verbrennung von Hexen begafften, ist für Sportzuschauer ein regelmäßiges und kontinuierliches Engagement und ein erheblicher zeitlicher Aufwand und charakteristisch.

Die Attraktivität des Sports ist in hohem Maße der Möglichkeit geschuldet, Leistungen unabhängig von Ort und Zeit zu vergleichen. Dies macht es u. a. möglich, Wissen über den Sport, seine Events und Akteure zu kumulieren und sich mehr oder weniger dauerhaft mit Athleten, Teams oder Vereinen zu identifizieren. Identifikationsobjekte sind dabei auch Symbole, Rituale und kollektive Erinnerungen, im Sinne von Pierre Nora Erinnerungsorte, die „imagined communities“ zusammen binden (Francois/Schulze 2001). Selbst wenn ein Verein alle Spieler und Funktionäre auswechseln und in eine andere Stadt umziehen würde, könnte allein der Name „Schalke 04“ als Anker für die „imageind community“, der Schalke-Fans dienen.

Das Sportpublikum entwickelte und veränderte sich zusammen mit den Wandlungen des Sports und insgesamt den politischen, soziokulturellen und ökonomischen Bedingungen der Gesellschaft. Eine treibende Kraft der sportlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen waren die Printmedien, die nach der Jahrhundertwende in zunehmendem Maße über sportliche Ereignisse berichteten und damit Bindung der Leser an „ihren“ Sport erzeugten und vertieften. Bis weit nach dem Zweiten Weltkrieg bedeutete Zuschauen übrigens ausschließlich „live“ dabei zu sein.

Attraktiv für Zuschauer waren vor dem Ersten Weltkrieg vor allem Pferde- und Radrennen sowie Fußball.⁶ Warum wurden gerade diese Sportarten populär?

⁶ Nur die Pferdrennen scheinen wegen des Wettens schon früher Zuschauermassen angezogen zu haben.

Exkurs II – Der Geschmack der Zuschauer

Es scheint in allen Ländern eine „Beliebtheits-Hierarchie“ der Sportarten zu geben, wobei die Attraktivität der Sportarten aber vom nationalen, regionalen, kulturellen Umfeld abhängig ist. Es gibt Mediensportarten und solche, die im Schatten stehen.

Das Interesse von Medien und Zuschauern an Sportarten hat nur teilweise etwas mit der Verbreitung der Sportart in der Bevölkerung zu tun. Zwar sind Wechselwirkungen zwischen Sportaktivität und Interesse anzunehmen, unter den Handballzuschauern sind aktive und ehemalige Handballspieler überpräsentiert, dasselbe gilt für Fechten, Dressurreiten oder Gerätturnen, und auch eine Mehrheit der Fußballfans hat zumindest in der Jugend Fußball gespielt – allerdings gibt es hier keinen Automatismus.

Baseball und American Football, die beiden Publikumsmagneten in den USA, werden jenseits des Kindes- und Jugendalters so gut gar nicht aktiv betrieben. Autorennen oder Skispringen sind ausschließlich Wettkampfsportarten, in denen eine verschwindend kleine Zahl von Sportlern aktiv ist.

Dabei stellt sich auch die Frage, was diejenigen Sportarten auszeichnet, die im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen? Warum ist Fußball so viel populärer als Turnen oder Fechten? Warum ist Tennis (in Deutschland) populär und nicht Badminton?

Versuche, diese Frage mit Hinweisen auf das „Wesen“ der Sportart, d. h. u. a. auf die Regeln, die Struktur oder die Ästhetik, oder auch auf bekannte Sportstars zu beantworten, erweisen sich schnell als Sackgasse, nicht zuletzt, weil dieselbe Sportart in einem Land als spannend, in einem anderen als unattraktiv empfunden wird.

Baseball ist beispielsweise neben American Football eine Zuschauerattraktion in den USA, während es in Europa nicht reüssieren konnte. Ein ähnliches Spiel, Schlagball, verschwand in den 1930er Jahren in Deutschland, weil es sich trotz einer Versportlichung nicht an den Geschmack der fußballverwöhnten Zuschauer, die schnelle Spielzüge und leicht erkennbare Sieg/Niederlage-Codes bevorzugten, anpassen konnte.

Rezeptives Interesse an Sportarten und -ereignissen ist zudem einem kulturellem Wandel ausgesetzt – ich verweise hier auf meine Beispiele aus der Geschichte des Zuschauens – Ruderwettkämpfe in England zogen im 19. Jahrhunderts Massen an Zuschauern an, heute ist Rudern keine der Sportaktivitäten, die im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen.

Sport braucht Zuschauer

Bei allen Überlegungen zum Sportpublikum ist zu berücksichtigen, dass Sport Zuschauer braucht. Im Gegensatz zum Turnen ist Sport ein System, das Leistungsunterschiede provoziert und in Szene setzt und so eine kleine Elite an der Spitze der Hierarchie produziert. Sport hat daher nicht wie Turnen oder traditionelle Spiele und Feste, bei denen sich Mit-

machen und Zuschauen vermischten und die Bewegungsaktivitäten „vor Ort“ stattfanden, ein „natürliches“ Publikum.

Sportfunktionäre kurbelten das Interesse potentieller Anhänger gezielt an. Durch außergewöhnliche Veranstaltungen und Wettkämpfe – Hallensportfeste, Städtevergleiche, Großstaffelläufe, 6-Tage-Rennen – warb der Sport um die Gunst des Publikums. Die Werbung um die Gunst des Publikums sollte zum einen dem Sport die Anerkennung als legitime Bewegungskultur und öffentliche Aufmerksamkeit und damit potentiell auch staatliche Förderung sichern.

Der eigentliche Motor des Zuschauersports war und ist das sportliche Leistungs- und Überbietungsprinzip: Um dem steigenden Konkurrenzdruck gewachsen zu sein, brauchten Vereine gute Trainings- und Wettkampfbedingungen, und die kosteten Geld, das man nur den Zuschauern aus der Tasche locken konnte. Voraussetzung war die Ausdifferenzierung von Rollen, vor allem die Trennung von Sportlern und Zuschauern, und die Errichtung von abgegrenzten Sporträumen, die die Trennung von Zuschauern und Nicht-Zuschauern und die Kontrolle des Zugangs ermöglichten. Die Zuschauer spielten so eine erhebliche Rolle bei der Entwicklung des Sportsystems mit seiner Ausdifferenzierung von Rollen, seiner Bürokratie und seiner Organisation.

Die Frage, ob und wenn ja, warum die Athleten und Athletinnen Zuschauer brauchen, kann hier nicht diskutiert werden. Es stellt sich die Frage, inwieweit das Streben nach Leistung und nach Leistungspräsentation sowie die Bedeutung von Leistung und Überbietung kulturabhängig sind.

Zuschauersport – Phasen

Nach der Jahrhundertwende verbreitete sich in Deutschland langsam aber stetig das Interesse an Sportwettkämpfen und -ereignissen. Dabei spielten die Modernisierungsprozesse, die u. a. mit der Industrialisierung, der Urbanisierung und der Entwicklung neuer Technologien verbunden waren, eine entscheidende Rolle. Straßenbahnen, Telefone und elektrisches Licht, Frauenerwerbstätigkeit, neue Berufe und der Film sind nur einige Faktoren, die das Alltagsleben, vor allem in den Großstädten, entscheidend veränderten und auf Mentalität, Geschmack und Populärkultur einwirkten.

Insgesamt lassen sich drei Phasen des Zuschauersports unterscheiden.

Sport wird Mode – von den 1920ern zu den 1960ern

Zahlreiche und verschiedenartige Indikatoren, von der Zahl der Sportvereinsmitglieder bis zu der wachsenden Bedeutung der Sportwerbung, belegen die steigende Popularität des Sports in der Zwischenkriegszeit. Die gilt für das Sportengagement der Bevölkerung, aber

auch für das Interesse am Sportkonsum.⁷ Sportivität wurde Mode und es galt als schick, Autorennen auf der AVUS oder einen Boxkampf im legendären Berliner Sportpalast anzusehen. Der stärkste Zuschauermagnet war Fußball. Während ein Städtevergleichskampf vor dem Krieg etwa 4000 Zuschauer anlockte, waren es in den 1920er Jahren 40 000. Dass die Sportler, auch die Fußballspieler, in Deutschland bis nach dem zweiten Weltkrieg zumindest „offiziell“ Amateure waren, hatte auf die Attraktivität der großen Sportereignisse keinen Einfluss.⁸

Die Printmedien waren entscheidend am Aufschwung des Sportinteresses und der Zunahme der Zuschauerzahlen beteiligt. Nach dem Weltkrieg hatte jede Zeitung ihren Sportteil, der zunehmend umfassend über die damals populären Sportarten, vor allem Fußball, Radrennen und Boxen, berichtete und damit die Bindung der Leser an die Athleten, Teams oder Vereine aufbaute und verstärkte. Selbstverständlich sollte die Sportberichterstattung auch die Loyalität ihrer Leser gegenüber der Zeitung fördern.

Sport wird zum Mediensport und zum „big business“

Bis lange nach dem zweiten Weltkrieg bedeutete Zuschauen, an Sportereignissen „live“ teilzunehmen. Eine neue Ära der Sport-Zuschauer-Beziehungen entstand mit der Verbreitung des Fernsehens in den 1960er Jahren. Der Mediensport führte nicht zur befürchteten Verödung der Sportstadien – im Gegenteil – die Stadien entwickelten sich zu Erlebnisräumen, die vor allem die Fans zu immer neuen Inszenierungen nutzten und nutzen.

Etwa gleichzeitig mit dem Aufschwung des Fernsehens wurde der Fußballsport professionalisiert. Mit der Einrichtung der Bundesliga 1962, konnten die Fußballspieler offiziell mit ihrem Sport Geld verdienen. Andere Sportarten folgten. Die Professionalisierungsprozesse, die nicht nur die Spieler/Athleten erfassten, veränderten den Sport und seine Zuschauer grundlegend. Ausbildung von Talenten, Training und Betreuung, Entwicklung der Ausrüstung usw. bedurfte eines immer höheren Aufwands an finanziellen und personellen Ressourcen, und die Fußball- und Tennisspieler, Radrenn- oder Skifahrer wurden zu hochbezahlten Stars. Die dritte entscheidende Veränderung erfolgte mit der Einführung des Satellitenfernsehens und der Einrichtung privater Fernsehkanäle, die ihre Kosten ausschließlich über Werbeeinnahmen decken. Für die Privatkanäle und zunehmend auch für die öffentlich rechtlichen Sender war und ist es überlebenswichtig, möglichst hohe Einschaltquoten zu erzielen. Sportsendungen scheinen dabei hohe Zuschauerquoten und für die Werbung klar definierte Zielgruppen zu versprechen. Sport und Medien sitzen heute in einem Boot. Diese Investitionen in manche Sportarten und Athleten sind nur möglich, weil das Fernsehen Hochleistungssport als „big business“ und Produkt für Milliarden von Konsumenten

⁷ Konsum in umfassender Bedeutung bezieht sich hier nicht nur auf Aneignung materieller Güter, wie beispielsweise Fanartikel, sondern es können auch Leistungen, Vorführungen und Schauspiele konsumiert werden (Crawford, 2004).

⁸ Ausnahmen waren Radrennen und Boxen.

vermarktet und weil die Gelder aufgrund des Verkaufs der Übertragungsrechte teilweise an den Sport zurückfließen.

Die wachsende Konkurrenz der Medien, auch der TV-Sender untereinander, und die neuen interaktiven Medien führten zu neuen Formen des Mediensports, bei denen Sportereignis und Show, Information und Werbung mehr und mehr miteinander verschmelzen. Aber auch der Medienkonsum hat sich verändert, hat sich immer stärker in den Alltag der Menschen integriert, wobei die Grenzen zwischen Leben und Sendung immer mehr verschwinden. Vor allem aber hat sich der Sport, zumindest der Sport, für den sich die Medien interessieren, gewandelt, wobei die schon erwähnte Allianz von Sport und Medien beiden einen finanziellen Boom beschert. Und ist nach wie vor das Publikum, das trotz aller Doping-, Betrugs- und Korruptionsskandale den Motor der Medien-Sport-Gewinn-Maschine am Laufen hält.

Literatur

- Bauch, H. & Birkmann, M. (1996). „...die sich für Geld sehen lassen ...“ Über die Anfänge der Schnell- und Kunstläufe im 19. Jahrhundert. Marburg.
- Bernett, H. (1982). *Sport im Kreuzfeuer der Kritik*. Schorndorf.
- Biermann, C. (1995). *Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen. Die Welt der Fußballfans*. Köln.
- Crawford, G. (2003). The Career of the Sport Supporter: The Case of the Manchester Storm. *Sociology*, 37, 219–237.
- Dieckert, J. (1997). The log race performed by the Brazilian Canela Indians, regarded from an emic view. *Journal of Comparative Physical Education and Sport*, 19, 85–95.
- Dietl, H., Franck, E. & Roy, P. (2003). Determinanten der Nachfrage nach Fußballhighlights im Free-TV. *Chair of Management and Business. University of Zurich. Working Paper Series*, Nr. 19.
- DSF (1995): Motive des Sportzuschauers. O.O.
- Dunning, E. (1979). Die Entstehung des Fußballsports. In W. Hopf (Hrsg.), *Fußball, Päd. extra*, (42–54). Bensheim.
- Eichberg, H. & Hopf, W. (2004). Fußball zwischen deutschem Turnen und englischem Sport. In Planck, K. (Hrsg.), *Fußblümmelei* (43-86). Münster.
- Eichberg, H.(1995). Vom Fest zur Fachlichkeit: Über die Sportifizierung des Spiels. *Ludica*, 1, 183–200.
- Finley, M. & Pleket, H.W. (1976). *Die Olympischen Spiele der Antike*. Tübingen.

- Francois, E. & Schulze, H. (2001). *Deutsche Erinnerungsorte*, Bd. 2-3. München.
- Gillmeister, H (1997). *Tennis: A Cultural History*. London.
- Gori, G. (1995). In search of the origins of basketball: the Contesa del Secchio et St. Elpidio a Mare. In Pfister, G., Niewerth, T. & Steins, G. (Hrsg.), *Games of the world between tradition and modernity (Proceedings of the 2nd ISHPES congress; Berlin 1993)* (76–82). Sankt Augustin.
- Gumbrecht, H.U. (2005). *Lob des Sports*. Frankfurt.
- Guttman, A. (1974). *Games & Empires. Modern Sports and Cultural Imperialism*. New York.
- Guttman, A. (1978). *From ritual to record. The nature of modern sports*. New York.
- Guttman, Allen (1986). *Sports Spectators*. New York.
- Hollingsworth, M. (2004). *The Cardinal's hat. Money, Ambition and Everyday Live in the Court of a Borgia Prince*. O.O.
- Hye-Kerkdal, K. (1956). Wettkampfspiel und Dualorganisation bei den Timbira in Brasilien. In Haekel, J. (Hrsg.), *Die Wiener Schule der Völkerkunde* (504-533). Wien.
- Jahn, F. & Eiselen, E. (1816): *Die deutsche Turnkunst*. Berlin.
- Junghanns, W.-D. (o. D.). Mehr Brot, bessere Spiele. Initial – Berliner Debatte, <http://www.linksnet.de/artikel.php?id=1900>.
- Meisl, W. (1928). *Der Sport am Scheidewege*. Heidelberg.
- Messing, M. et al. (1996). *Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. Niedernhausen.
- Oettermann, S. (1984). *Läufer und Vorläufer: zu einer Kulturgeschichte des Laufsports*. Frankfurt am Main.
- Peiffer, L. (2003). Deutsche Turnfeste – im Trend politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen? In Teichler, J. (Hrsg.); *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung* (127-145). Hamburg.
- Pfister, G. (1996). Physical Activity in the Name of the Fatherland: Turnen and the National Movement (1810-1820). *Sporting Heritage*, 14-36.
- Pfister, G. (2000). Frauen bei Turnfesten. Zum Wandel der Geschlechterordnung in der Turnbewegung. *Sportwissenschaft*, 30, 156-180.
- Pfister, G. (2000). The Role of Women in Traditional Games and Sports. *Olympic Review*, 2000, 38-45.

- Pfister, G. (Hrsg.): Traditional Games. *Journal of Comparative Physical Education and Sport*, Special Issue, 19, 2.
- Schumann, F. (2004). *Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sport-ökonomischer Perspektive*. Heidelberg.
- Seiffert, H. (1932): Weltreligion des 20. Jahrhunderts. *Der Querschnitt*, 12, 385-387.
- Sinn, U. (2004). *Das antike Olympia. Götter, Spiel und Kunst*. München.
- Steins, G. (1995). *Olympische Spiele vor dem Hallischen Thore, Bibliophile Raritäten aus der Geschichte des Turnens*. Sporthistorische Blätter 6. Berlin.
- Stollenwerk, H. (1996). *Sport – Zuschauer – Medien*. Aachen.
- Wolffert, R. (1996). Gut zu Fuß. *NORDEUROPAforum*, 2/1996, unter: <http://www2.huberlin.de/skan/publ/publikationsreihen/nof0/962/962.html>.

Aus den Kirchen in die Stadien?

Maria Jepsen

(1) Eines der eindrucklichsten Sporterlebnisse hatte ich vor etwa 25 Jahren in Spanien, auf einer Studienreise. Es war in Sevilla, da war freie Zeit zum Erkunden der Stadt, und dabei gerieten wir – unbeabsichtigt – an diese riesige Schüssel aus Stein, die die umliegenden Häuser überragte.

Eine Schüssel, so groß und eigenartig, als hätte irgendein Überirdischer sie gerade zwischen die Häuser in die Stadt hinein hingestellt, mit Menschen gefüllt (denn es waren eindeutig menschliche Laute, die aus ihr tönnten) und als rührte dieser Überirdische nun mit einem unsichtbaren Stab die Menschen in ihr um.

Mal war es totenstill, mal stöhnte es aus der Schüssel anschwellend auf, mal prasselte Händeklatschen los, dann Aufschreie, als würden Hunderte zerquetscht – akustische Phänomene, wie ich sie in dieser Art bisher noch nie gehört hatte. Bis hin zu einem brüllenden tausendfachen Toraufschrei aus dieser Schüssel, dem Fußballstadion, in dem natürlich nicht ein Überirdischer die Menschen durchrührte, sondern 22 hinter einem Ball herlaufende Spieler, deren Bewegungen eine direkte Verbindung zu den Herzen und Lungen und Kehlen der Zuschauenden zu haben schienen.

Man sagt, es gäbe Geräusche, die man nie vergisst: das erste Schreien des Kindes, das Rollen der Wellen vom Meer, der alte Zahnarztbohrer, Kirchenglocken. Für mich gehört dazu: der gewaltige Seufzer von Sevilla, der aus, denke ich, 40.000 Kehlen kam und wie aus einer Kehle klang, als irgendein Ball anscheinend unhaltbar aufs Tor zuschoss und dann doch vorbei flog. Ein Seufzer, der aufjaulte.

Das ist eines meiner größten Sportzuschauererlebnisse, hervorgerufen von mir unsichtbaren Zuschauern, die ein Fußballspiel zu einer Masse zusammengeschweißt hatte.

Die Spieler nicht zu sehen, aber die Zuschauer zu hören, derart, zeigt, welche Beteiligung, welche Aktivität in einem sitzenden Menschen, einem Zugucker, vor sich geht.

Seltsamerweise erinnere ich mich nicht an die Gesänge aus dem Stadion, die es sicher auch gab – aber an diesen gigantischen Seufzer, wie von einem Riesenwesen, das da litt.

Wie es ist, ein Teil dieses Riesenwesens zu werden, erfuhr ich dann, allerdings in kleinerem Rahmen, viele Jahre später hier in Hamburg, im Stadion des FC St. Pauli, das in seinen Ausmaßen und seiner Form gewiss nicht der Schüssel von Sevilla – von der ich nur ca. hundert Meter Mauer sah – gleicht.

Jedenfalls, hier wuchs ich fast auch in dieses Wesen hinein. Das war, als bei einem Eckstoß – oder war es ein Freistoß im Strafraum – die stehenden Fans in der Tornähe auf einmal alle mit Schlüsselbündeln zu klingeln begannen und einen Ton feierlicher Erregung erzeugten: konnte doch jeden Moment das bisherige müde Unentschieden in einen Sieg verwandelt werden. (Was dann aber doch nicht geschah.)

Aber es war, als sollte dieses feine Geräusch der klingelnden Schlüssel die Sehnen in den Beinen der Spieler elektrifizieren zu feinsten Genauigkeit; so wie die Buhrufe und Pfiffe zu anderer Zeit des Gegners Nervenbahnen blockieren sollten.

So spielten die auf den Rängen und Stehplätzen mit – weniger mit den Füßen, aber mit Herz und Kehlen. Ohne den Rasen zu berühren, waren sie auf dem Feld dabei, als seien sie Mitspieler. Viele trugen sogar die gleichen Trikots wie die Spieler, fast genauso verschwitzt – und waren doch nur Zuschauer.

Ähnlich groß ist die Identifikation mit denen auf dem Rasen bei den Fernsehzuschauern, – da macht der Körper mit, die Füße, die Beine, da schwitzen die Hände, da wird geseufzt und geschrien – viele von Ihnen kennen das von sich selber oder von Angehörigen zu Hause.

Das schafft, das macht der Sport aus Zuschauern, in Zuschauern. Er bemächtigt sich ihrer. Bis hin zu dem Weinen, Heulen und Zähneklappern, bei Fans, wenn ihr Verein verliert oder gar absteigt in eine niedrigere Klasse. Mitleiden, Mitfreude, Einswerden.

Oder wie Hans Ulrich Gumbrecht es beschreibt: „Im Stadion fühle ich mich nicht nur weniger abgelenkt als die meiste Zeit während meiner Arbeit, sondern auch versöhnter mit der Vorstellung, dass ich die Welt um mich herum nicht kontrollieren oder manipulieren kann. Ich werde so ruhig, so gelassen und so zuversichtlich, dass ich – zumindest für einige Sekunden – das Gefühl habe, loslassen zu können und die Dinge, die ich ersehne, geschehen oder auch nicht geschehen zu lassen“ (Lob des Sports, S.37).

Doch andere kann der Sport gar nicht packen. Die lässt es kalt. Die finden's langweilig. Zu denen gehöre ich oft.

(2) In Stadien kann also aus höchst unterschiedlichen Menschen von Alter und Beruf und sonstigen Interessen her ein Riesenwesen entstehen, das atmet und keucht, jubelt und stöhnt, als hätte es nur ein Wollen.

Aus theologischer Sicht kommt das, was ich hier als meine Fußballstadienerlebnisse beschrieben habe, dem nahe, wie nach des Apostels Paulus Sicht eine Gemeinde oder die ganze Kirche ist. Er schreibt: dass wir als Christen, als Kirche Leib Christi sind, ein großes lebendiges Wesen, ein Geschöpf, das atmet und jubelt, leidet und sich als eine Feier- und Verantwortungsgemeinschaft versteht.

In biblischen Worten: Denn wie der Leib einer ist und doch viele Glieder hat, alle Glieder des Leibes aber, obwohl sie doch so viele sind, doch ein Leib sind: so auch Christus. Denn wir sind durch einen Geist alle zu einem Leib getauft, wir seien Juden oder Griechen, Sklaven oder Freie. ... Gott hat den Leib zusammengefügt und dem geringeren Teil höhere Ehre gegeben, damit im Leib keine Spaltung sei, sondern die Glieder füreinander sorgen. Und wenn ein Glied leidet, so leiden alle Glieder mit (wie in Sevilla), und wenn ein Glied geehrt wird, so freuen sich alle Glieder mit. Ihr aber seid der Leib Christi. (1. Kor.12)

Die Christen, wo auch immer sie leben, wie auch immer sie glauben, sie alle, wir alle sind Angehörige und Nutznießende dieser vorgegebenen Gemeinschaft, so dass diese Einheit trotz Vielfalt selbstverständlich ist. Das soll und kann sich in der kleinen Gemeinde ebenso zeigen wie in der weltweiten Ökumene: in der Feier- und Verantwortungsgemeinschaft, und das nicht nur für 90 Minuten, sondern für immer und alle Zeiten. Als so ein Riesenwesen, in dem der auf den billigsten Plätzen nicht unwichtiger ist als der, der den entscheidenden Stoß macht – denn alle gehören zusammen.

Und wie im St. Pauli – Stadion die Schlüssel klingelten vor dem möglichen Treffer, der das Spiel zum Sieg hätte verwandeln können, zum höchsten Glück – so klingeln feine Zimbeltöne bei der Wandlung der Elemente im römisch-katholischen Ritus, so schlagen die Glocken in den Kirchen die Vaterunserbitten mit, und so leuchten die Kerzen am Altar wie die Wunderkerzen der enthusiastierten Zuschauermenge? Heilige Momente hier und da?

Sollten die Sportarenen von heute und die Stadien tatsächlich so etwas sein wie Kathedra-
len des modernen, sogenannten säkularisierten oder nachsäkularen Menschen?

Sollte der Sport den Platz eingenommen haben, den vormals die Religion in unserer Gesellschaft inne hatte, der Sport, mit seinen Ritualen und Höhepunkten des Glücks, mit seinem Zelebrieren von Einzug und Auftakt bei großen Spielen, dem feierlichen Abspielen von Nationalhymnen, den Laola-Wellen, olympischen Feuerzeremonien und derlei mehr?

Sollten den Platz der Kirchengebäude die Stadien eingenommen haben, die unter der Woche geschlossen bleiben und damit der einzige Ort in der Stadt sind, an dem nichts geschieht, wie Gumbrecht schreibt (S. 148)?

„Wie die Seele im Mittelalter für die Glaubensgewissheit und innere Sicherheit zuständig war, so sind dafür heute mehr und mehr der Körper und seine Symbolik verantwortlich. Bis dahin, dass die Körperorientierung den Sport zu einer Ersatzreligion unserer modernen Industriegesellschaft macht?“ (EEK, 461), im Profisport mit seinen Stars zur Vollkommenheit?

(3) Es geht mir nicht um „civil religion“, jenes allgemeine Phänomen, das uns in besonderer Weise aus Amerika bekannt ist, das es aber auch bei uns gibt, ohne Zweifel. Mir geht es um den evangelischen Glauben aus der Sicht der Landeskirche, aus der klaren theologi-

schen Position des christlichen Glaubens, wie er bei uns von den christlichen Kirchen verkündigt wird und wie er unsere Kultur und Gesellschaft geprägt hat und weiterhin prägt.

Um des Sportes und dieser dogmatisch weitergegebenen christlichen Religion willen widerspreche ich diesem Gedanken, dass der Sport die Rolle der Religion übernommen hat, dass die Stadien die Kirchen ersetzt haben.

Im Zusammenhang des Leitthemas dieser Tagung: „Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?“ lautet für meinen Bereich die Formel, die es auf den Punkt bringt: Was beim Sport das Zuschauen ist, das Sehen, ist bei der Kirche das Zuhören, das Lauschen.

Nebenbei bemerkt: Mir ist die männliche Sprachweise in den Workshop Über- und Unterthemen aufgefallen, und mir scheint, es geht hierbei wirklich vor allem um Männer; da stehen wir in der Kirche gendernmäßig doch besser da. Was allerdings keineswegs die Klischees bestätigt, als sei Kirche nur mit den anderen K's verbunden, mit Kindern und Küche, mit Frauen also. Gewiss, in den Gottesdiensten sind meist ein wenig mehr Frauen versammelt, aber die Männer fehlen da nicht.

Schwierig war es, so erinnere ich mich, oft für die Konfirmanden, den Sonntagsvormittagsgottesdienst zu besuchen, weil da ihre Fußballspiele angesetzt waren.

Doch ansonsten ist es keineswegs so, dass die Kirche und der Sport Konkurrenzunternehmen sind, auch in der gegenwärtigen Zeit nicht, und sie ersetzen sich schon gar nicht. – Höchstens im Fernsehen, wenn einmal im Jahr eine Gottesdienstübertragung gestrichen, verschoben wird. Und eine Verlängerung wird den Gottesdiensten in den Medien nicht zugebilligt, keine Minute, – das wird beim Sport ganz anders gehandhabt, überhaupt die ganze Berichterstattung, bis in die Printmedien hinein.

Das Thema, das mir gestellt wurde: „Von der Kirche in die Stadien?“ mag mit seiner Formulierung zwar ein wenig suggerieren:– als liefen der Christenheit die Menschen Richtung Sport davon, um das Heil dort zu suchen.

Schon rein statistisch ließe sich das als Trugschluss widerlegen: Allein am Heiligen Abend besuchen in Deutschland mehr Menschen die Weihnachtsgottesdienste in unseren Kirchen als an allen Spieltagen einer ganzen Bundesligasaison in die Stadien aller Bundesligavereine streben, um dort die Spiele live zu sehen.

Und die Zahl der Besucherinnen und Besucher der ganz normalen Sonntagsgottesdienste beträgt immerhin 40.000 in unserer Kirche, ohne alle Werbung.

Aber Statistiken reden schief, und man kann mit ihnen so gut wie alles beweisen oder widerlegen.

Die Wahrheit ist, dass das Christsein heute keinen Menschen davon abhält, Sportler zu sein, und umgekehrt kein Sportler auf seinen Glauben verzichten muss. Was uns oft ja

auch sehr deutlich gezeigt wird, wenn Sportler sich bekreuzigen oder sehr offen über ihren Glauben reden.

Und die Wahrheit ist weiter, und das ist mir wesentlich, dass die Kirche in besonderer Weise eine Hörerorganisation ist. Der Sport aber, jedenfalls in unserer massenmedialen Gesellschaft, in besonderer Weise eine Zuschauerorganisation.

Und beiden ist daran gelegen, dass sie nicht nur Opium fürs Volk sind. Sondern sie dringen darauf, dass die auf den Rängen und die in den Kirchenschiffen ihre Sitzschalen und Kirchenbänke verlassen und von Zuhörenden und Zuschauenden auch zu Tätern und Täterinnen werden.

In der Kirche, dass man von der Gottes- und Nächstenliebe nicht nur hört, sondern auch selber Nächstenliebe ausübt (und sei es durch Foulverzicht und Fairnesswahrung als Fußballer) und den Glauben nicht verschweigt.

Beim Sport, dass man ihm nicht nur zuschaut, sondern selber auch Sport treibt, sich Vereinen des Breitensports anschließt.

Biblisch gemäß dem harschen Wort des Jakobusbriefes: Seid Täter des Wortes und nicht Hörer allein, sonst betrügt ihr euch selbst.

Beim Sport genauso: er soll mitreißen, zum Breitensport werden, privat und in Vereinen und sich nicht begnügen mit dem Delizieren an den Leistungen einzelner Spitzensportler. Nicht nur eine Show sein am Wochenende, so wie die Kirche sich nicht nur auf die Feier am Sonntag beschränkt, sondern Auswirkungen auf den Alltag hat, den eigenen und den gesellschaftlichen, über alle sozialen und nationalen Grenzen hinweg.

Albert Schweitzer, der Arzt aus Lambarene, meinte dazu: „Nur dadurch, dass du am Sonntag in die Kirche gehst, bist du noch kein Christ. Du wirst ja auch kein Auto, wenn du in die Garage gehst.“

Dieses scharfe Wort lässt sich genauso weiterspinnen zu dem Satz: nur dadurch, dass du in ein Stadion gehst, bist du noch kein Sportler, keine Sportlerin, noch nicht sportlich.

Doch das sei heute hier nur angedeutet.

Auch, dass die zunehmende Profitausrichtung und Professionalisierung von weiten Bereichen des Sports die hehre Idee Coubertins zu Beginn neuzeitlichen Sports immer mehr korrumpiert: er könne einer Gesellschaft ein religiös-ethisches Gerüst geben.

Für die Völkerverständigung tut der Sport viel, für die Überwindung von Rassismus auch, er ist hochkommunikativ – aber ein Gemeinwesen wie eine Religion zusammenbinden – die Idee Coubertins erfüllte sich nicht, überfrachtet den Sport. Bei aller Beliebtheit und Bedeutung ist Sport kein Wahrer und Produzent von Ethik, und er bietet keine umfassenden Hilfestellungen, mit Scheitern und Niederlagen umzugehen, sich Vergebung zuspre-

chen zu lassen, über die jeweilige Situation hinaus. Ich sage nicht, dass der Sport keine Ethik beinhaltet, nein, mit ihm ist sehr wohl ein ethisches Verhalten verbunden, aber für die großen Fragen des Lebens gibt er keine Antworten, für die Frage von Leben und Tod, – und die Zuschauer lernen auch nicht unbedingt Fairness und Rücksichtnahme und dgl.

Ich deute das nur an.

Das Thema dieses Tages ist ja nicht, über den Sinn des Sporttreibens nachzudenken, sondern nun tatsächlich den Zuschauer in den Blick zu nehmen und darüber nachzudenken, was er tut und was mit ihm passiert, wenn er eine Sportveranstaltung besucht oder am Gerät zu Hause zuschaut, wie die anderen rennen, springen, kämpfen und sich schlagen, einzeln oder in Gruppen, auf Tieren und an Geräten. Und er sitzt da und schaut zu.

(4) Man bespöttelt ihn ja gerne, wie er da sitzt vor dem TV-Gerät, die Bierflasche in Reichweite, im bequemen Sessel, klüger als jeder Trainer und Schiedsrichter, mit schwerem Bauch – einer, der sich nur ächzend in den Spielpausen aus seinem Sessel hievt, schwerfällig schwankend bewegt, und den Sport doch für seine Leidenschaft hält. Er wird häufig karikiert, ich tue es auch mit diesen Sätzen.

Die Frage stellt sich auch, warum wir gern auf diese Karikatur zurückgreifen – ist es Hochmut oder Neid?

Doch für die Sportindustrie, die Sponsoren und die Massenmedien ist er das liebste Kind, weil er Quoten schafft, weil er die oft nicht unerheblichen Eintrittspreise, Fanartikel ordert und weil er, weil es ihn millionenfach gibt, für den Erhalt des Systems eigentlich noch wichtiger ist als die Akteure auf dem Rasen – um beim Fußballspiel zu bleiben. Die ersetzt man ja ohnehin laufend von Saison zu Saison, der Zuschauer aber ist unersetzlich. Ohne den Zuschauer bräche die gigantische Werbemaschinerie samt dem Geschäft des Profisports in sich zusammen.

Es gibt eine weitreichende Symbiose zwischen dem Star auf dem Feld und dem Zuschauer im Sessel, eine Symbiose wirtschaftlicher Art, die völlig anders geartet ist als die der Vereinmitgliedschaft, die noch vor 50 Jahren die Vereine am Leben erhielt.

Dieser eine unter Millionen TV-Zuschauern sichert also, bewusst oder unbewusst, die Existenz des Profileistungssports dadurch, dass er sein Gerät einschaltet.

Sich selber aber, und das ist ihm viel wesentlicher, verschafft er das Gefühl des Dabeiseins, größtmögliche Nähe, den Kick der Erregung.

Zoom und Zeitlupe – die Gaben der Technik, die von der Distanz und Unwiederholbarkeit des Augenblicks erlösen – bringen ihm seine Idole, seine Helden nah, potenzieren das Erlebnis, das er so am Spielfeldrand nicht und nie haben könnte.

Und er vergisst, dass er nur eine Auswahl sieht, er verliert seinen subjektiven Blick an das Objektiv der Kamera, die zehn, zwanzig Augen, die für ihn gucken, wie von Krakenarmen

im Stadion verteilt, die von einem ihm fremden Willen, dem eines Redakteurs im Regieraum gelenkt werden, der zurechtschneidet und Kameras auswählt nach wieder anderen undurchschaubaren Kriterien.

Aber genau das will der Zuschauer: er will nicht die langweiligen Einstellungen, er will die Spitzenbilder und Spitzensequenzen. Und so zieht Glanz in seine Hütte ein und Glanz in sein Herz.

Man kann beides sagen: Der Zuschauer am TV-Gerät: er wird manipuliert. Aber man kann auch sagen: er wird beschenkt.

Man bietet ihm nicht Schatten, sondern Highlights. Es leuchtet auf über seinen öden Feldern. Man bietet ihm Sensationen im Wortsinn, seine Sinne Erregendes. Das ist mehr als Zerstreuung, mehr als Unterhaltung.

Und jeder Mensch braucht solche Momente. Er bekommt seine Kicks.

Ist es das, was Marx Opium nannte? Oder sind das nur die Spiele, die wir neben dem Brot auch brauchen zum Durchhalten des Lebens?

Mit Heil im religiösen Sinn hat das nichts zu tun. Und heilsam oder gut für den eigenen Körper ist das auch nicht unbedingt.

Es ist ein ganz banaler Vorgang: sein Leben wird nicht verändert, es wird aber mit Glücksmomenten gespickt. Und sein Gefühlshaushalt, sein ordinärer Wunsch, bei großen Ereignissen dabei zu sein – ein Wunsch, den wir alle in uns tragen – wird Woche um Woche neu befriedigt.

Er tut nichts Böses, er tut nichts Gutes. Er ist nur ein Zuschauer. Er lädt bestenfalls seinen Akku mit Lebenslust, und seinen Körper mit überflüssigen Kalorien.

Wenn ich ihn dann einmal als Pastorin beerdigen sollte und die Angehörigen vorher frage: was denn das Schönste in seinem Leben gewesen sei – und an seine Familie und Freunde, seine Arbeit, seine Erlebnisse, seine Erfahrungen denke – und sie mir dann sagen: das Schönste waren die Stunden vor dem Fernsehgerät – der Blick ins Stadion war sein höchstes Glück: dann werde ich doch leise bei mir sagen: was für ein armseliges Leben.

Lediglich ein Zuschauer zu sein, dafür hat Gott uns das Leben ganz bestimmt nicht gegeben. Wir wissen das alle. Zur persönlichen und gesellschaftlichen Bildung gehört mehr. Wir haben ein Gewissen, einen Körper mit vielen Sinnen, mit denen wir die Welt um uns herum in ihrer Vielfalt aufnehmen und gestalten.

Ein Zuschauer lässt sich beschenken; das ist gut. Doch was hat er selber zu verschenken, aus seinem Leben, was kann und will er weitergeben? Was tut er nach dem Zuschauen? Wenn er aus dem Stadion kommt, aus seiner Fernsehecke, aus dem Theater, dem Museum, dem Kino, der Oper, der Galerie – wenn er nicht mehr nur Zuschauer ist?

Denn ob einer oder eine ins Theater geht oder in eine Sportarena – das ist ja nur ein gradueller Unterschied. Beschenkt durch Erregungen wollen alle werden.

Interessant aber wird der Mensch erst wieder beim Auftauchen aus seiner Kontemplation oder seinem Mitfiebern als Zuschauerin oder Zuschauer. Dann, wenn er nicht mehr Publikum ist, sondern ein Einzelner, eine Einzelne.

Erst dann fangen wir an zu leben, zu existieren, aus der Masse herauszuragen, Verantwortung wahrzunehmen oder auch nicht. Erst dann können wir von uns aus der Welt etwas hinzufügen, verändern, etwas ausrichten, steigern.

Publikum zu sein ist nicht der Sinn des Lebens. Es ist eine Pause. Nach dem Applaus, draußen vor der Tür, geht es weiter. Da ist der einzelne, die einzelne gefragt, wie er, sie sich für die Gemeinschaft einsetzt, über den Augenblick hinaus.

(5) Ich weise zwischendurch darauf hin, dass im Unterschied zu fast allen Publikumsveranstaltungen, also dem Theater, dem Konzert, der Show, den Sportveranstaltungen, der Oper die Kirche ein Ort ist, wo normalerweise nicht applaudiert wird.

Es ist einfach unvorstellbar, dass am Ende des Heiligabendgottesdienstes, wo bei uns die Kirchen überfüllt sind, applaudiert wird. Oder geholt wird in Gottesdiensten, gepfiffen oder getrampelt, je nach dem.

Ich gebe zu: beim Motorradgottesdienst im Michel und einigen anderen außergewöhnlichen Gottesdiensten wird geklatscht, aber das sind Ausnahmen, und dadurch bedingt, dass daran viele Menschen teilnehmen, die in diesen Gottesdiensten wenig oder gar nicht zu Hause sind.

Doch ganz normale Gottesdienste sind in dem Sinn eben keine Publikumsveranstaltungen, in keiner Religion der Welt.

Stars beklatscht man. Gott und seine Boten, Botinnen nicht.

Gottesdienste, Religionen arbeiten und wirken anders.

Stille, auch Intimität, ist ein Indiz des Heiligen. Die Bewegung des Herzens geschieht unsichtbar, sie ist unanschaulich.

Das macht Gottesdienste für den Unbeteiligten mitunter langweilig und unspektakulär. Nur die Musik der Orgel und Choräle drücken manchmal die durchaus vorhandene Beteiligung und Erregung aus.

Wie gesagt: Kirche ist keine Zuschauerorganisation.

(6) Umso erstaunlicher, ja, fast schon paradox ist es daher, dass die höchste Erfüllung, geradezu der Zielpunkt gläubigen Menschseins auch nach den biblischen Aussagen dann doch mit einem Akt des Schauens gesehen wird.

Nach dem Tode, in der Ewigkeit dann – dann werdet ihr Gott schauen, so lautet das finale Versprechen des Glaubens. Wenn einer gestorben ist, so sagen wir, möge er schauen, was er geglaubt hat. Der gläubige Mensch wird dann endlich zu einem Zuschauer, dem Zuschauer Gottes, was ihm das ganze Leben über verwehrt war.

Natürlich haben wir auch Augen und sehen in unseren Kirchen Bilder, aber Gott selber wird normalerweise nicht abgebildet, und unsere Aufmerksamkeit wird über das Hören gesucht, über das Wort, auf das wir die religiöse Botschaft im Wesentlichen aufnehmen. Insbesondere wir Evangelischen verstehen unseren Glauben, unsere Kirche als Kirche des Wortes.

Der Status des Paradieses, in dem Adam und Eva mit Gott Umgang hatten, wird wiederhergestellt.

Was Jesus in seiner Seligpreisung versprach: „Selig sind, die reinen Herzens sind, denn sie werden Gott schauen“ – wird eingelöst.

Und dieses Zuschauen wird ein Akt höchster Freude sein: „Kein Aug hat je gespürt, kein Ohr hat mehr gehört solche Freude“ dichtete Philipp Nicolai 1599 dazu, der in St. Katharinen Hauptpastor in Hamburg war.

Man kann die ganze Geschichte des Judentums und des Christentums als eine Zeit der großen Verweigerung Gottes betrachten, sich bei seinem Tun und Walten betrachten zu lassen. In der Bibel: an nur zwei Stellen auf ihren Hunderten von Seiten, dürfen sich Menschen Gott nahen, ihn zu sehen.

Einmal sind es die 70 Ältesten Israels, die mit Mose und Aaron Gott aus der Ferne sehen dürfen. Aber sie sind so ergriffen, dass sie die Augen nicht zu heben wagen und so nur den Boden sehen, auf dem Gott steht: kein grüner Paradieses- oder Fußballrasen, sondern siehe: „es war eine Fläche unter seinen Füßen von Saphir und wie von Himmel, wenn es klar ist.“ (Ex.24,9)

Und zum andern ist es Mose allein, den Gott vorher warnt: „Mein Angesicht kannst du nicht sehen, denn kein Mensch wird leben, der mich sieht“.

So sieht er nur den Rücken des vorbeigehenden Gottes. Aber als er vom Berg mit den beiden Tafeln des Gesetzes herabkommt, erschrickt das Volk Israel, und sie fürchten sich alle, sich ihm zu nahen, denn „die Haut seines Angesichtes glänzte“ noch von dem Glanz Gottes, der auf ihn gefallen war. Vom Glanz des Ewigen. (Ex.34,30)

In der Ewigkeit also erst ist Gott ein Anblick für viele. Doch bis dahin ist es weit.

(7) Wahrscheinlich war es eine kluge Entscheidung Gottes, hier nichts vorwegzunehmen – um es einmal so ungebrochen zu sagen.

Denn der Zuschauer ist ein untätiges Wesen. Die Welt aber ist noch lange nicht so, dass sie das verträgt. Sie braucht Täter und Täterinnen des Guten.

Bis es soweit ist, dass wir Gott schauen, ist es wohl umgekehrt so, dass Gott uns zuschaut auf dem Feld unseres Lebens. Doch er tut es nicht so, wie die Kameras es tun, die die langweiligen Strecken ausblenden, die sich nur auf die ersten Plätze richten und die die, die unter ferner liefen und laufen, gar nicht mehr beachten.

Er, Gott, schaut auch auf die Mittelmäßigen, die Verlierer, Versagerinnen, die Chancenlosen, die, die keiner mehr sehen will – und er wird an ihnen, vor allen anderen, zum Täter, auf seine Art.

Denn Gott als Zuschauer des Lebens bleibt kein Zuschauer. Er zeigte sich nie selber, aber er offenbarte sich in Jesus Christus, der den Verlierenden mehr Beachtung schenkte als jemand sonst, geschweige denn die Weltöffentlichkeit.

Oder, um es sportlich zu sagen: der berühmteste Zweikampf der Welt war nicht der zwischen Max Schmeling und Joe Louis, auch keiner der Kämpfe des Cassius Clay oder Muhammad Ali – die einige von uns noch mit eigenen Augen gesehen haben.

Vom berühmtesten Kampf der Welt, der sich tiefer in die Herzen der Menschheit eingegraben hat als irgendeiner sonst, weltweit, international, obwohl er in einem unbedeutenden Tal stattgefunden hat, dessen Namen Eichgrund heute kaum einer kennt, und es noch keine Massenmedien heutiger Art gab, von dem wissen wir nur durch Hörensagen. Es war der Kampf zwischen David und Goliath.

Kein vernünftiger Mensch hätte auf David gewettet, den Kleinen, den Winzling, den Knaben.

Warum siegte er trotzdem?

Lax gesagt: Er hatte den besseren Trainer.

Gott stand hinter ihm. David konnte sagen: Ich komme im Namen Gottes. Gott kümmert sich auch um die Verlierertypen, die Schwachen, die Kleinen, die Ängstlichen.

Jeder gute Vereinstrainer tut das auch bei den jungen Leuten, die ihm anvertraut sind. Fördert auch die Schwächeren. Lässt sie mitspielen, auch wenn sie nicht siegen.

Gott sei dank ist Sport mehr, als die Kameras den Zuschauern vorführen. An der Basis, wo es nicht um hohe Summen geht, wo nicht gedopt wird – wo es aber genauso um Siege und Niederlagen geht, wo Menschen ihre Grenzen erkunden, wo Fairness wichtiger ist als Geld und Verträge. Wo mitmachen alles ist. Dort also, wo einer wie David herkommt. Der kein Profi war.

Wenn Gott nun uns auf dem Feld unseres Lebens sieht, bei unserer Arbeit, in unserer Freizeit, so möge er selten seufzen, vielmehr dann und wann applaudieren, gnädiger zuschauend als jedes Publikum. Das spornt an und tut gut, uns und den anderen.

Sport und Kirche sind keine Gegensätze, Seele und Leib gehören zusammen, und es ist gut, sich auszutauschen, das Gespräch zu suchen, einander zu besuchen und zu spüren, was den einen wichtig ist und was den anderen.

Gewiss, die Stadien sind oft voll, und die Zuschauer haben strahlende Gesichter, zeigen deutlich, wie sie ergriffen sind, wie sie gepackt sind.

In den Kirchen sehen die Menschen oft ernster aus, anders ergriffen, weil das Berührtsein der Seele und die Beschäftigung mit der eigenen Problemlage, mit den Fragen nach Leben und Tod, nach Schuld und Vergebung, nach ethischer Verantwortung und Vergewisserung eine andere Dimension berühren.

Beides sollte einander berühren, zusammen in die Gesellschaft strahlen und einzelne Menschen sowie große Gruppen, Publikum und Gemeinde, ermutigen und stärken.

„Aus den Kirchen in die Stadien?“ – so mein Thema heute. Da will ich doch noch ein Geständnis ablegen: vor Jahren versprach ich einer Gruppe haupt- und ehrenamtlich tätiger Kirchenmänner und Kirchenfrauen, den Besuch im Fußballstadion vom FC St. Pauli zu organisieren.

Jedes Jahr wird dieses neu versprochen, nach stundenlangen, tagelangen Synodendebatten – doch bisher haben wir es noch nicht geschafft.

Die Zusammenkunft heute wird ein Anreiz sein.

Ich danke Ihnen, dass Sie mich gezwungen haben, mich mit der Thematik des Sports gründlicher zu beschäftigen und mit der Frage des Zuschauens.

Gewinnung und Bindung von Zuschauern unter besonderer Berücksichtigung der Stadionarchitektur. Erfahrungen aus der NFL in den USA und Deutschland

Kathrin Platz

1 American Football in den USA

1.1 Ausgangslage

Das Mutterland des American Football sind die Vereinigten Staaten von Amerika und Kanada. Dort geht die NFL, die National Football League, in das 86. Jahr ihres Bestehens. In einem groben Vergleich kann man sagen, dass American Football in den USA den Stellenwert des Fußballs in Europa noch weit übersteigt. Allein 170 Millionen Amerikaner sind treue Fans der NFL, weitere 100 Millionen verfolgen leidenschaftlich College Football. Beginnend mit den Pop Warner Ligen der unter 10-Jährigen, über Prep- und Junior High School Football wachsen die Menschen mit Football auf, ist es Teil ihrer Sozialisation. Bereits High-School und College-Football-Stars geben in der Saison regelmäßig landesweite Interviews und verschaffen ihren Fans eine noch engere emotionale Bindung an ihre Ausbildungsstätten (Alma Mater) für das ganze Leben. Selbst für eines der weniger wichtigen College Bowl Spiele ein Ticket zu kaufen, ist nicht einfach, auch wenn solch ein Endspiel durchaus am 29. Dezember im tief verschneiten Boise/Idaho stattfinden kann – wohlgemerkt in einem völlig dachlosen Stadion. Ein Football wird beim Grillen geworfen, am Strand oder in der Schulpause. Das jährliche Endspiel der NFL, der Super Bowl, bringt das öffentliche Leben zum Erliegen und fördert den Umsatz von Pizza-Bringdiensten ganz erheblich. (Am Super Bowl Sunday machen Amerikas große Pizzaketten 1/3 ihres Jahresumsatzes und es ist nicht ungewöhnlich, wenn während der Halbzeitpause in mehreren Großstädten die Wasserversorgung zusammenbricht...). Dieses Ereignis verfolgen in den USA ca. 70 % aller Fernsehzuschauer vor den Bildschirmen, weltweit sind es über 800 Millionen.

Die Bedeutung des Football in den Vereinigten Staaten etwas plastischer ausgedrückt an einem Beispiel: Die San Francisco 49ers hatten 6 Wochen vor Beginn der Saison 2005 ein Problem. Sie hatten nur knapp 80 Prozent ihrer 68.000 Sitzplätze an Dauerkartenhalter verkauft. Und die Warteliste für eine Dauerkarte zeigt eine Zahl von nur noch 3.000 statt wie vor noch einigen Jahren 30.000. Diese 3.000 jedoch möchten aus verschiedensten Gründen erst ab dem nächsten Jahr eine Karte. Nun musste man sich mit Ticket-Verkaufsstrategien auseinandersetzen, denn der lokale Fernsehsender überträgt selbstverständlich die Spiele nur aus einem ausverkauften Stadion. Keine einfache Sache, wenn

man auf 211 aufeinander folgende ausverkaufte Spiele blickt. Selbst bei vielen Fußball-Bundesligisten wird diese Situation leichten Neid hervorrufen oder zumindest das Gefühl von „Leiden“ auf relativ hohem Niveau. Aber das ist Football in den USA.

1.2 Struktur der NFL

Kaum ein Amerikaner ist nicht überzeugter Anhänger zumindest einer Football-Mannschaft. Die größte Fangemeinde haben jedoch die NFL Teams. Davon gibt es insgesamt 32 – diese spielen in zwei Gruppen, Conferences genannt (geographisch zugeordnet), und dann in Playoffs um den Einzug ins Finale, den Super Bowl. Die Teams gehören Eignern, die für sämtliche das Team betreffende Entscheidungen verantwortlich sind. (Ausnahme sind die Green Bay Packers. Sie sind das einzige Profi-Team Amerikas, das den eigenen Fans gehört. 111.921 – jedoch nicht stimmberechtigte – Shareholders haben Anteile am Verein. Repräsentiert werden sie von einem gewählten Präsidenten.) Die Eigner der 32 Teams wiederum werden repräsentiert durch das NFL Headquarter und hier vor allem durch dessen „Präsidenten“, den Commissioner, seit 1989 Paul Tagliabue. Hier werden sämtliche ligaweiten Vorgehen vorbereitet und umgesetzt – beschlossen werden diese jedoch in Abstimmungen durch die Eigner, denn die Existenz deren Teams bildet die Basis für das wirtschaftliche Wirken der Gesamliga. Die Einkünfte, die die NFL erwirtschaftet, werden an die Teams zu gleichen Teilen ausgeschüttet – nach Abzug aller Kostenfaktoren und Investitionen.

Auf zwei Punkte dieses Systems möchte ich ganz kurz eingehen, denn sie weichen sehr von dem ab, was wir in Europa vom Fußball kennen.

Es gilt das Prinzip des Revenue Sharing. Das heißt, dass nicht nur alle ligaweiten Einnahmen unter den Teams aufgeteilt werden sondern auch, dass wesentliche Einnahmen der einzelnen Teams (u. a. 40 % der Erlöse aus Ticketverkäufen) in einen „Gesamttopf“ eingezahlt werden, der dann wiederum zu gleichen Teilen an alle Teams ausgeschüttet wird. Einkünfte wie zum Beispiel aus der Vermarktung von Stadionnamen, Hospitality und regionalen Sponsorenverträgen. So soll ein zu großes Ungleichgewicht in der wirtschaftlichen und somit sportlichen Handlungsfähigkeit der einzelnen Teams verhindert und damit alle Teams zumindest grundsätzlich in die Lage versetzt werden, in jedem Jahr die Meisterschaft gewinnen zu können. Ein fairer Wettbewerb mit vergleichbar starken Teams auf dem Feld ermöglicht so jede Saison aufs Neue eine spannende Spielzeit.

Fortgeführt wird dieses Prinzip der Chancengleichheit durch das „Collective Bargaining Agreement“ zwischen der NFL und der NFL Spielergewerkschaft, das ein sog. „Salary Cap“ – die Deckelung von Spielergehältern in beide Richtungen – zur Folge hat. Selbstverständlich muss man sich hierbei nicht nur mit der Gewerkschaft, sondern zunächst einmal erst untereinander einig werden, um zu einer möglichst längerfristigen Einigung zu kommen. Dieses als kurzer Einblick in das Großunternehmen NFL und deren Struktur.

2 Football Stadien der NFL

Auch wenn der amerikanische Footballfan treu hinter seiner Mannschaft steht und vor allem im College Football an Spieltagen auch durchaus bereit ist, auf Komfort zu verzichten – selbst die NFL Green Bay Packers und Buffalo Bills spielen nach wie vor in offenen Stadien ohne Tribünenüberdachung, und das im Norden der USA bei einer Saison, die von September bis Ende Januar dauert – ist die Planung und Errichtung neuer Stadien eines der wichtigsten Projekte der NFL. Allein in den letzten 10 Jahren wurden für 24 von 32 Teams neue, luxuriöse Stadien gebaut. Hierbei stehen verschiedene Gesichtspunkte im Vordergrund.

2.1 Wirtschaftliche Aspekte der Stadienneubauten

Selbstverständlich ziehen qualitativ hochwertige Stadien, in denen attraktive werbliche Maßnahmen umgesetzt werden können, neue Sponsoren an. Allein das Namensrecht an einer neuen Spielstätte ist extrem attraktiv.

Eine quantitative Steigerung der hochwertigsten Hospitality-/VIP-Bereiche und extrem komfortabel ausgestatteter Logen wird in jedem neuen Stadion umgesetzt, da in diesen Bereichen zum einen eine 100 % Auslastung nahezu garantiert ist und zum anderen die Gewinnspannen am höchsten sind (pro Team bedeutet dies Einkünfte zwischen 15 und 40 Millionen Dollar – das ist oft mehr, als einzelne Teams mit „normalen“ Ticketverkäufen generieren). Diese Logenbereiche rücken allmählich auch von ihren angestammten Plätzen im Oberrang auf Spielfeldhöhe, um den Gästen mehr Nähe zum Geschehen zu ermöglichen.

Eine Mehrfachnutzung der Spielstätten zur umfassenderen Auslastung ist gewollt und die Stadien werden entsprechend geplant (z. B. durch angeschlossene Kongreßzentren, Einkaufszentren wie beim Lambeau Field der Green Bay Packers, durch verschiedene weitere Veranstaltungen wie Konzerte oder andere Sportveranstaltungen wie zum Beispiel im Reliant Stadion der Houston Texans). Nur so lassen sich die Stadien wirklich wirtschaftlich betreiben.

Die Chancen, Ausrichter des Super Bowls zu werden, steigen mit einem neuen Stadion erheblich, dieser bedeutet nicht nur für das Team sondern auch für die Stadt und Region erhebliche Einnahmequellen (je nach Region reisen aus diesem Anlass mindestens eine Viertel Millionen Menschen in die Gastgeberstadt).

Neben diesen direkten wirtschaftlichen Aspekten spielt jedoch auch eine wichtige Rolle, den Fans der Teams ein ganz besonderes Erlebnis zu bieten – auch wenn dies angesichts der oben angesprochenen Besucherquoten zunächst nicht so augenfällig Bedeutung hat. Aber vorausschauend wird das möglichste getan, Besuche im Stadion attraktiv zu gestalten.

ten – bei durchschnittlichen Eintrittspreisen von ca. 70 US-Dollar pro Spiel sicherlich kein schlechter Gedanke.

2.2 Der Fan im Stadion

Eine gängige Maßnahme ist das Angebot einer Fan-Unterhaltung, die zum einen im Stadion/an Spieltagen erlebt werden kann, die aber auch ganzjährig eine Attraktion darstellt. Durch erlebnisorientierte Ausstellungen – ein bisschen im „Disney-Charakter“ stellen sich die Teams in ihrer Geschichte und Gegenwart dar. Selbstverständlich gibt es Interaktionen für Kinder/Jugendliche, Filme, Trophäen, und vieles mehr. Die „Packers Hall of Fame“ zieht täglich Tausende Besucher an.

Auch herausragende Landmarks wie „Buccaneer Cove“ im Raymond James Stadium der Tampa Bay Buccaneers, lassen den Fan das Besondere eines Stadionbesuches erleben. „Buccaneer Cove“ ist ein gigantisches Piratenschiff an der Nordkurve des Stadions und ist neben der Aktion auf dem Spielfeld ein absoluter Fokus eines Spieltags. Bei jedem Touch-down donnern die acht Kanonen des Schiffs und blasen nicht nur Lärm und Rauch sondern auch Konfetti, Mini-Footballs und Buccaneer Merchandise ins Publikum. Um das Schiff herum befinden sich unterschiedlichste Geschäfte und Catering-Stellen.

Direkt neben dem Schiff befinden sich ein „Dock“, auf dem vor dem Spiel und in der Halbzeit-Pause die Cheerleader und deren Piraten-Band ihre Show darbieten.

3 American Football in Deutschland

American Football ist in Deutschland eine verhältnismäßig neue Sportart. Seit 1979 werden reguläre Ligaspiele in Deutschland ausgetragen. Organisiert sind alle Teams im American Football Verband Deutschland, der zugleich Mitglied im Deutschen Sportbund ist. Unter der Dachmarke der Deutschen Football Liga (GFL – German Football League) werden Spiele in einer 1. und 2. Bundesliga und Regionalligen durchgeführt. Allerdings sind diese Spieler reine Amateursportler, die Teams – vorrangig die in der 1. Bundesliga vertretenen – werden jedoch durch bezahlte US-Amerikaner aufgestockt. Dies sind in der Regel Spieler, die nach ihrer College-Karriere keine Profi-Verträge erhalten haben.

Die Spiele der ersten Bundesliga ziehen bis zu 5.000 Zuschauer an – Spitzenbegegnungen zum Teil auch bedeutend mehr – der German Bowl, das Endspiel um die deutsche Meisterschaft, in der Regel deutlich über 20.000 Zuschauer. Gespielt wird fast ausschließlich in Fußballstadien – aus sportlicher Sicht ist das relativ unproblematisch, dazu später mehr.

4 Die NFL in Europa

Seit knapp 15 Jahren gibt es die 100-prozentige NFL Tochter in Europa, mittlerweile mit 5 Teams in Deutschland (Frankfurt, Düsseldorf, Köln, Berlin und Hamburg) sowie einem Team in Amsterdam. Auch wenn auf dem europäischen Kontinent schon länger Football gespielt und gesehen wird, wurde durch die Einführung der NFL-Europe-Teams der Sport professionalisiert. Jenseits von Vereinsstrukturen sind die Teams Betriebsgesellschaften, jeweils geführt von 10-15-köpfigen ganzjährig operierenden Front Offices. Die Spieler sind zu 80 Prozent Amerikaner, die entweder von NFL-Teams entsandt werden, weil sie in deren Kadern zwar viel versprechend sind, aber nicht zum Einsatz kommen, oder aber von der NFL ausgewählte nicht-vertragsgebundene Spieler. Dazu kommen sogenannte „Nationals“ – Nicht-US-Amerikaner –, die das Potential haben, sich für einen festen Platz in einem NFL-Team zu qualifizieren.

Die NFL Europe verfolgt drei Hauptziele, zum einen die Internationalisierung des American Footballs, der im Heimatland die bedeutendste Sportart darstellt, damit auch die Entwicklung eines wichtigen Marktes, sowie die Entwicklung von Spielern (der US-amerikanischen Nachwuchsspieler wie auch talentierter Sportler weltweiter Herkunft).

Es gibt insgesamt 10 Spieltage (pro Team 5 Heim- und 5 Auswärtsspiele) und dazu das Endspiel, den World Bowl – die Saison ist mit daher 11 Wochen relativ kurz.

Spielstätten sind in allen Fällen die Stadien der entsprechenden Fußball-Bundesligisten sowie die Amsterdam Arena. Von der sportlichen Umsetzung über Hospitality bis zur Security haben diese alle die geltenden NFL-Anforderungen zu erfüllen. Sportlich ist dies im Grundsatz kein Problem; alleinige bauliche Veränderung ist die Schaffung von Fundamenten für die Torpfosten. Einzig weitere Herausforderung ist, jeweils zwei Teams mit 48 Spielern in den vorhandenen Umkleiden und Sanitärbereichen adäquat zu versorgen – hier müssen Kompromisse gemacht werden.

5 Positionierung der NFL Europe und die Herausforderung Fußballstadion

In der NFL Europe liegt der Fokus ganz bewusst darauf, eine andere Art der Sportveranstaltung zu inszenieren als die, die der Zuschauer ansonsten gewohnt ist. In der Konzeption der Spieltage hat eine Entwicklung stattgefunden, die weg geht vom reinen Sporterlebnis hin zu einem Gesamtevent, in dem Entertainment und Unterhaltung einen bedeutenden Stellenwert haben. Damit spricht ein NFL Europe Spieltag eine breite Masse von Familien, Frauen, jungen Party-orientierten Menschen an und nicht ausschließlich den Sportkenner oder -interessierten.

American Football ist ein durchaus intellektuell herausfordernder Sport, der sich jedoch auch dem Neuling mit der Zeit (und der Unterstützung des im Stadion sehr präsenten Kommentators) selbst erschließt. Durch die Grundstruktur des Spiels, mit vielen Angriffssequenzen, die, von kurzen Pausen unterbrochen, sich aneinander anschließen, ist es möglich, den reinen Sport durch viele atmosphärische und Unterhaltungselemente zu ergänzen. Dadurch ergibt sich im Gesamtbild das, was für die Zuschauer das Erlebnis eines NFL Europe Spieltages ausmacht: ein spannungs- und actiongeladener Tag mit viel Unterhaltung, toller Stimmung und überzeugenden Athleten – und das in ausgesprochen friedfertiger Atmosphäre, in der die verschiedenen Fangruppen gemeinsam „ihren“ Sport feiern. Die Erfahrung zeigt, dass sich hierbei beim Football-„Anfänger“ das Verständnis für den Sport „nebenbei“ entwickelt – spätestens beim 3. Besuch weiß der Gast, was auf dem Spielfeld passiert.

Das Entertainment beginnt schon weit vor dem Anpfiff. 4 Stunden vor Kick Off beginnt außerhalb des Stadions eine große Party mit Show-Bühne, Interaktionen und „American Style“ Catering. Im Stadion selbst startet das Programm mit einer halbstündigen Pre-Game Show mit Live-Musik, Stunt-Acts, Pyrotechnik und einem hochemotional inszenierten Teameinlauf. Ähnliches erlebt der Zuschauer in der Halbzeitpause. Während des Spiels selbst erlebt man zwischen den Spielzügen vor allem viel Musik und in den Auszeiten oder Werbeunterbrechungen Performances der Cheerleader. Aber auch Interviews, Interaktionen und Gewinnspiele finden hier ihren Platz.

Für die positive Emotionalisierung der Zuschauer ist nicht zuletzt das Team verantwortlich, dessen Spieler vor, während und nach dem Spiel ganz deutlich den Fans ihre Wertschätzung zeigen. Der Zuschauer fühlt sich in seiner Rolle als Unterstützer ernst genommen, vom Team wie auch vom Veranstalter.

Wie schon erwähnt ist die football-sportliche Nutzung von Fußballstadien in aller Regel kein Problem. An die Grenzen des Entertainments gerät ein NFL-Europe-Team jedoch schnell, vor allem bedingt durch die Architektur der Stadien. Auf dem Spielfeld befindet sich Rasen, der aufgrund der immer geschlosseneren Architektur immer weniger natürliche Wachstums-/Verwurzelungsbedingungen hat und daher immer weniger belastbar ist. Es ist erwiesen, dass American Football das Spielfeld keineswegs mehr schädigt als Fußball, zumal sich die Nutzung beim Football viel gleichmäßiger über die gesamte Fläche verteilt. Trotzdem ist die Doppelnutzung während der parallel verlaufenden Spielzeiten problematisch, da jedes Gewicht die Abnutzung des Spielfeldes fördert. Das bedeutet für die NFL Europe Spieltage, dass in aller Regel nicht einmal eine Bühne auf dem Feld aufgebaut werden kann. Neben dem Spielfeld ist kaum ausreichend Platz, um optisch eindrucksvolle Inszenierungen umzusetzen (Laufbahnen sind kaum mehr vorhanden). In den wenigsten Arenen ist der „Luftraum“ zu nutzen, da die Statik keine Gewichte am „Dach“ erlaubt. Die vorhandenen Ton-/Lautsprecheranlagen sind für beeindruckende Musikdarbietungen – und in den meisten Fällen auch nur für eine verständliche Moderation – unzureichend, hier wird behelfsmäßig mit großem Aufwand das Notwendigste aufgebaut. In

einer Zeit, in der aber nur der „Wow-Effekt“ zählt und möglichst immer Neues dargeboten werden muss, gelangt man hier schnell an die Grenzen.

Den Entertainment-Faktor auch weiter auszubauen, ist nichtsdestotrotz sinnvoll – nicht zuletzt macht man sich damit unabhängiger vom sportlichen Erfolg eines Teams. Daher gilt es, bei jedem Spiel den Zuschauer aufs Neue für die Gesamtatmosphäre zu begeistern. Ein Durchschnitt von über 18.000 Zuschauern während der ersten Saison der Hamburg Sea Devils belegt, dass diese Ausrichtung der richtige Weg ist.

Die Bedeutung von Sportstadien für die Stadtentwicklung

Florian Schwarthoff

1 Einleitung

Die 1965 von Meinhard von Gerkan und Volkwin Marg gegründete Architektensozietät besteht mittlerweile aus 290 Mitarbeitern, die in sieben Büros verteilt im In- und Ausland arbeiten. Die Projekte reichen von Einfamilienhäusern, Hotels, Museen, Theatern und Konzerthallen, Bürogebäuden, Handelszentren und Krankenhäusern bis hin zu Forschungs- und Bildungseinrichtungen sowie Verkehrsbauten, Gewerbebauten und Masterplanungen. Zurzeit engagiert sich gmp mit Projekten unter anderem in China, Taiwan, Russland, Vietnam, Italien, Lettland und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Unser Ideal ist es die Dinge so einfach zu gestalten, dass sie inhaltlich und zeitlich Bestand haben. Formale Zurückhaltung und Materialeinheitlichkeit liegen in diesem Bekenntnis begründet. Wir möchten ein Gebäude lediglich selbstverständlich gestalten, es zur Hülle für die Vielfalt des menschlichen Daseins möglichst dauerhaft ausbilden. Expressionistische Formen, die nur der künstlerischen Willkür entspringen, ohne Bezug zu Nutzung, Konstruktion und Gebrauchstüchtigkeit, versuchen wir durch kritische Distanz zu aktuellen Architekturerscheinungen zu meiden. Von einigen Medien wird diese tradierte Einfachheit bereits zur "neuen" Einfachheit umetikettiert.

Für die Konzeption von Gebäuden und Interieurdesign gelten die Positionen des dialogischen Entwerfens als Leitlinie unserer Architekturauffassung:

- Einfachheit: Wir suchen nach der sinnfälligsten Lösung und nach dem Besten des Einfachen.
- Vielfalt und Einheit: Schaffung von Einheit in der Vielfalt. Erzeuge die Vielfalt in der Einheit.
- Unverwechselbarkeit: Entwicklung einer Identität aus dem Spezifischen der Situation und der Aufgabe.
- Strukturelle Ordnung: Organisation der Bauformen zu klaren Ordnungen.

Diese Philosophie spiegelt sich von Anfang an in unseren Bauten wieder.

Bekannt wurde gmp zunächst durch seine Flughafen-Architektur: 1975 wurde Berlin-Tegel als Drive-In-Airport eröffnet. Ein innovatives Konzept welches für die Abflug- und Ankunftsebenen der Flughäfen in Stuttgart und Hamburg weiterentwickelt wurde.

Weltweite Beachtung finden nicht nur die Projekte wie die neue Messe Leipzig, die Messe Rimini oder der Christuspavillon, sondern in den letzten Jahren vor allem auch durch spektakuläre Sportbauten, wie dem Olympiastadion in Berlin, dem RheinEnergie Stadion in Köln oder dem Waldstadion in Frankfurt. Diese modernen Arenen stehen in einer der längsten, kontinuierlichsten Traditionen der Architekturgeschichte.

2 Kurze Einführung in die Geschichte des Stadionbaus

Denn seit der Antike dienen Stadien der Regie und der Selbsterfahrung der Massen. Die Gesellschaften, für die Stadien von Architekten entworfen wurden, haben sich gewandelt und damit auch die Ansprüche, die an ein Stadion gestellt werden. In den griechischen Stadtstaaten der frühen Antike waren sie zunächst der Ort kultischer Waffenläufe, um dann athletischen Vergleichskämpfen zu dienen, die dem patriotischen Interesse und vor allem der Selbstbestätigung der herrschenden Oligarchie dienten. Diese Stadien vermochten die gesamte Einwohnerschaft der Stadt aufzunehmen und waren von Anfang an Teil des Stadtgefüges.

Dies wird vor allem in römischer Zeit deutlich. In den römischen Stadien erwachsen aus dem aristokratischen Totenkult die Gladiatorenspiele. Die Massenfeste wurden Werkzeug der zentralistisch ausgerichteten Herrschaftsstruktur des imperium romanum, dessen in Metropolen zusammengeströmte Volksmassen mit "panem et circenses" beschäftigt und kontrolliert werden mussten. Für das Colloseum in Rom ließen Kaiser Vespasian und sein Sohn Titus die letzte innerstädtische Brache und einen Teil des Palastes von Kaiser Nero überbauen und eine Vergnügungsstätte für 60.000 Zuschauer errichten.

Erst zu später Zeit des Absolutismus tauchte in Frankreich die Idee wieder auf, antike Stadien, u. a. das Colloseum in Rom, zu konservieren und zu aktivieren. Der Architekt Etienne-Louis Boullée präsentierte zu Beginn der französischen Revolution seinen Entwurf für eine Arena, die er noch zu royalistischen Zeiten konzipiert hatte: ein Stadion als kreisrundes Colloseum für 300.000 Untertanen. Er schreibt u. a. in seinem Traktat:

„Nationale Spiele sind edel und imposant. Unter den Augen aller erhebt und läutert sich die Seele des Bürgers. Warum sollte man sich nicht der Mittel bedienen, die kaum Opfer verlangen, um die guten Sitten durch den Reiz des Vergnügens wieder herzustellen? (...) Der Plan des Rundbaus, den ich hier vorstelle, ist darauf abgestellt, moralischen und politischen Gesichtspunkten zu genügen ...“

Nach der französischen Revolution entstand 1790 das größte Stadion der Neuzeit auf dem Marsfeld in Paris für über 500.000 Bürger, jetzt mit neuer politischer Bestimmung. Für das Fest der Föderation – ein Jahr nach der Erstürmung der Bastille – errichteten die Bürger ein Erdstadion mit riesigem, hölzernem Portalbau. Hier leisteten das Königspaar, die 50.000 Vertreter der neu gebildeten Departements und die Befehlshaber der Nationalgarde

den Schwur auf die neue Verfassung vor einer riesigen Menschenmenge, die zwar weitgehend von aktiven politischen Rechten ausgeschlossen blieb, aber das Bild der "Brüderlichkeit" der grande nation bot. Bald war auch hier der Ort für Volksbelustigungen und Wagenrennen.

Die eigentliche Renaissance des massenhaften Stadionbaus im 19. und 20. Jahrhundert bewirkte die Olympische Idee. Pierre de Coubertin war der wichtigste Initiator einer nationalistischen Sportbewegung nach dem Motto:

- „Kult der Ehre und Uneigennützigkeit“,
- „Werk der moralischen Vervollkommnung und sozialen Befriedigung“

In Athen wurde das seit 1896 von deutschen Archäologen ausgegrabene Hippodrom des Herodes Atticus für die panhellenischen Spiele 1895/96 als Stiftung des griechischen Kaufmannes Averoff für die Eröffnungsveranstaltung mit 40.000 Besuchern wieder aufgebaut. Es kümmerte wenig dass die Abmessungen der Laufbahn völlig ungeeignet waren und die Athleten im Sprint kaum die Kurven nehmen konnten.

Auch das junge kaiserliche Deutsche Reich suchte seinen Platz im sportlichen Wettkampf der Nationen und bewarb sich für die Austragung der Olympischen Spiele 1916 in Berlin. Es erhielt den Zuschlag und die Geschichte des Berliner Olympiastadions begann mit dem Bau eines "Deutschen Stadions" inmitten der Grunewalder Pferderennbahn.

Anders als in Athen, war das "Deutsche Stadion" nach dem Entwurf Otto Marchs mit 30.000 Zuschauerplätzen für die Olympischen Disziplinen sportgerecht disponiert, mit weitläufigen Kampfbahnen für die Athleten, Radrennbahn, Turn- und Spielfeldern in der Mitte und einem einbezogenen Schwimmstadion mit 100-Meter Bahn an der Nordseite als Gegenpol zur Kaiserloge an der Südseite. Fußball spielte noch keine wichtige Rolle. Wegen des 1. Weltkrieges fand die Olympiade nicht statt, und nach der Kapitulation des Deutschen Reiches war die junge Republik zunächst von Olympiaden ausgeschlossen.

Die junge Weimarer Republik bewarb sich aber inmitten der düsteren Zeiten der Weltwirtschaftskrise 1930 erneut und erfolgreich um die Austragung der Olympiade in der deutschen Republik für das Jahr 1936, abermals in Berlin. Die Söhne Walter und Werner des 1913 gestorbenen Architekten Otto March, begannen sogleich mit den Umplanungen des "Deutschen Stadions". Sie führten die Planung auch nach der nationalsozialistischen Machtergreifung fort, die schließlich nach Hitlers Entschluss zum Neubau unter dem Einfluss seines Vertrauensarchitekten Albert Speer in der Zeit zwischen 1933 und 1936 ihre endgültige architektonische Gestalt erhielt.

Für alle olympischen Sportdisziplinen war mit dem "Reichssportfeld" und dem ihm zugewandten Olympiastadion eine weltweit bewunderte vorbildliche Anlage geschaffen worden, die in antikisch monumentaler Manier zu einem einzigartigen stadlandschaftlichen Ensemble gruppiert wurde, das weltweit Aufsehen erregte.

Die Olympiade 1936 fand vor einer faszinierten und staunenden Weltöffentlichkeit statt, zum ersten mal mit dem gezielten Einsatz modernster Kommunikationstechnologien, – Telefunken, – Fernsehübertragung "live" als Weltpremiere, – Leni Riefenstahls Filmopus über die Schönheit des Körpers, die vom Propagandaminister Goebbels nach dem Vorbild des griechischen Theaters von Epidauros bestellte Waldbühne für den Nazipoeten, – die Premiere des mit einem Zeiss-Brennglas in Olympia dem Sonnengott Helios entwendeten olympischen Feuers, das per Läuferstafette erstmalig als olympisches Feuer nach Berlin gebracht und in der Schale auf delphischem Dreifuss über dem Marathontor loderte.

Als für 1972 die Bundesrepublik Deutschland wieder eine Olympiade inszenieren durfte, war die Regie eine ganz andere. Das Olympiagelände in München inszenierte architektonisch beschwingt den Sport als heiteres Spiel mit einer Massenchoreografie in freien Formen, unter transparenten Zeltdächern und in frühlingshaften Farben auf begrünten Hängen. Dies war eine gebaute Gesellschaftsvision, die zu Recht zum stadtdandschaftlichen Baudenkmal wurde. Zur Fußballweltmeisterschaft 1974 wurden in Deutschland erneut viele neue, stets überdachte Volksstadien gebaut, um ein gemeinsames Sportfeld für alle athletischen Disziplinen herum, in dessen Mitte auch Fußball gespielt wurde.

Alle diese Bauten besitzen eine Gemeinsamkeit: Einziger Sinn und Zweck sind die Ausrichtung von Sportereignissen. Eine Monofunktionalität, die sonst nur wenige Bauten besitzen, z. B. Kirchen. In den letzten Jahrzehnten fand jedoch ein Paradigmenwechsel statt:

Die neuesten Modernisierungen und Neubauten von Fußballstadien für die Weltmeisterschaft 2006 folgen einer zeittypischen Vermarktungsregie für den Profifußball und bewirken ein verändertes Selbstverständnis der Bauaufgabe.

Statt mit Menschen voll bepackten Massenstadien für alle Sportarten werden jetzt zur maximalen Vermarktung des privatisierten Entertainment meist ausschließliche Fußballarenen für unterschiedliche Konsumentengruppen inszeniert: VIP-Business-Presse-Normalbürger-Fans, polarisiert in Verbraucherklassen.

Die Stadien haben sich zu zuschauerfreundlichen, medienorientierten Ereignisstätten transformiert, die durch die Führung von Betreibergesellschaften, unternehmerischen Renditekriterien unterliegen. Dadurch wird versucht mehrere Nutzungen und Nutzer anzusprechen.

Hieraus entstehen zwangsläufig vermehrte Interaktionen mit der umgebenden Stadt. Wenn bisher nur alle 14 Tage Menschen kamen und gingen, so ist das Ziel jetzt möglichst permanent Menschen im Gebäude zu haben.

Um zu erkennen was ein Stadion für die Stadtentwicklung bedeutet, ist zu klären welche Bedeutung das Bauwerk an sich heute, auch unter ökonomischer Sicht, besitzt.

3 Das moderne Stadion

3.1 Waldstadion Frankfurt

Die Stadt Frankfurt verfügt mit dem Sportfeld im Stadtwald über einen traditionsreichen Ort mit hohem Identifikationswert. Mit dem Umbau des Stadions anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft sollten diese räumlichen Qualitäten des Gesamtensembles aufgegriffen und verstärkt werden und der einzigartige Charakter der Anlage gewahrt bleiben. Die gewählte Organisationsform der Tribünen und die daraus resultierende Stadiongeometrie stellt die kompakteste aller Lösungen dar, wobei das umlaufende Rund des Stadioninnenraums nicht durch störende Einbauten in den Ecken unterbrochen wird. Architektur und Baustruktur bilden eine Einheit und damit eine für jedermann selbstverständliche Ästhetik. Formfindung und Leichtigkeit des auf das Minimum reduzierten Tragwerks und Transparenz der durchscheinenden Dachmembran werden eine befreiende und beschwingte Atmosphäre der Schwerelosigkeit für Spiel, Sport und Vergnügen schaffen.

Die Dachstruktur besteht aus 44 Feldern, ausgerichtet auf die Stahlbetonstützen der Tribünen, die die Auflager für die vom Speichenrad abgeleitete Tragkonstruktion bilden. Ausgehend von einem normalen, vorgespannten Speichenrad, bei dem die Speichen von der äußeren Felge zur Nabe gespreizt werden, wird das Prinzip durch den Einbau der inneren Zugringe so variiert und vervollständigt, dass ein funktionierendes Tragsystem entsteht. Der äußere Druckring, die Felge des Speichenrades, wird durch ein Stahlelement gebildet. Am inneren Dachrand sind zwei Zugringe angeordnet, die durch vierundzwanzig 10 m lange Spreizstäbe auf Abstand gehalten werden. Die Verbindung zwischen den Zugringen und dem Druckring besteht aus 2 x 44 Radialseilen, die, ergänzt durch je sechs Hängeseile, die Seilbinder bilden. Eine nahezu rechteckige Innenöffnung wird erreicht, in dem je Ecke 4 Seilbinder am Innenring auf einen Punkt zusammengeführt werden. Um die zusammengefaltete Membran vor Witterungseinflüssen zu schützen, ist ein zylindrischer Körper vorgesehen, der sich beim Ausfahren des Daches, wie eine Blüte öffnet und wieder verschließt. Die Parkposition des Innendaches im Zentrum des Stadions wird synergetisch als idealer Ort der Videomatrix genutzt, der in funktionaler und auch szenischer Hinsicht optimale Bedingungen bietet.

Der gesamte Sportlerbereich liegt in der Ebene -1 des Stadions und ist sowohl von der Tiefgarage als auch vom Stadioninnenraum kreuzungsfrei zu erschließen. Hier befindet sich ebenfalls die Mixed Zone und die angegliederten Pressebereiche. Die Mixed Zone ist über Aufzüge direkt an die Pressetribüne angeschlossen und bietet Raum für vielfältige mediale Interaktionen. Die VIP Bereiche im Neuen Waldstadion bestehen aus einer ebenerdigen Welcome-Zone sowie drei darüber liegenden Ebenen, die direkt von der Festwiese oder aus der Tiefgarage über Aufzüge erreicht werden können. Der Businessclub auf Ebene +1 mit direktem Bezug zum Spielfeld ist mit einer Fläche von 2.800m² der Businesstribüne zugeordnet. Die Logengeschosse verfügen jeweils über 40 Logen mit Einzelflächen

zwischen 35 und 40 m². Jede Loge ist mit komfortablen Sitzplätzen auf einem Balkon ausgestattet. Den Logen zugeordnet sind Loungebereiche als Meeting Points und weitere gastronomische Einrichtungen. Ein Luftraum mit umlaufenden Galerien zwischen den Logengeschoßen schafft ein repräsentatives Entree für diese Welcome-Zone. Ein Geschoss beherbergt neben den Logen Büronutzung für die Geschäftstellen der Eintracht Frankfurt, Frankfurt Galaxy, der Betreibergesellschaft des Stadion, sowie einer Außenstelle des WM OK's 2006.

Dem Fußballfan werden im Neuen Waldstadion sowohl komfortable Plätze mit optimalen Sichtverhältnissen, als auch eine großzügige gastronomische Versorgung unter Inanspruchnahme kürzester Wege geboten. Dazu liegen im unteren sowie auch im oberen Umgang eine ausreichende Anzahl von Kiosken (22 Kioske auf einer Fläche von 1.600 m²) und sanitären Einrichtungen. Außerdem wird er durch zahlreiche Shops animiert Geld auszugeben. Die Kapazität bei UEFA bzw. FIFA gerechten Fußballspielen beträgt 960 VIP-Plätze in 80 Logen, 2.000 Business Seats, sowie 46.500 Sitzplätze auf den Rängen. Dies ergibt eine Gesamtkapazität von 48.500 Sitzplätzen. Für Bundesligaspiele können 5.000 Sitzplätze in 8.000 Stehplätze umgewandelt werden. Somit stehen insgesamt 51.500 Plätze zur Verfügung. Bei Konzerten, Theater oder anderen Großveranstaltungen können im Stadioninnenraum, je nach Bühnenkonfiguration weitere 12.000 Zuschauer untergebracht werden. Somit ergibt sich eine maximale Kapazität von ca. 64.000 Zuschauern.

Führen wir uns die dargestellten Bereiche noch einmal vor Augen:

- Sport: 1.337 m²
- Business: 5.091 m², davon 2.800 m² Business Club
- Kioske: 1.600 m²
- Büros: 2.146 m²
- Presse: 1.555 m²

Die Sportfunktionsräume sind hier der kleinste Teil der Aufstellung. Das Stadion steht bereit für Businessevent, permanente Büronutzung und mehr. Folgendes macht dies deutlich: Pro Jahr finden 29 Sportveranstaltungen (Eintracht und Galaxy) aber 100 Veranstaltungen im Businessbereich statt. Selbst das Gebäude an sich wird Teil der Gesamtvermarktung: Aus dem Frankfurter Waldstadion wird die Commerzbank Arena.

Es wird klar, dass diese Bündelung von Interessen und Funktionen auch Auswirkungen auf die, das Stadion umgebende, Stadt hat. Das Stadion erhält durch sein gesteigerte Bedeutung eine Sogwirkung, die auch in Frankfurt deutlich wird: Im Umfeld um das Stadion entsteht ein Hotel, die Deutschlandzentrale von Nike und eventuell eine Indoor-Arena. Mit der Ruhe am Stadtrand ist es erst mal vorbei.

3.2 Stadion als Inkunabel der Stadtentwicklung

Stadien könne als Vehikel zur Revitalisierung städtischer Areale dienen. Als Beispiel soll hier der Fall der spanischen Stadt Zaragoza herangezogen werden.

Das Stadion la Romareda ist seit fast fünfzig Jahren als Ort zahlreicher sportlicher Triumphe des Erstligisten Real Zaragoza das sportliche Herzstück der Stadt. Für einen Großteil der Einwohner ist dieses Stadion ein Ort ganz persönlicher Erinnerungen und damit ein wichtiger Teil des kollektiven öffentlichen Gedächtnisses. Die historische zentrale Lage des Grundstücks inmitten der Stadt stellt ein großes Potential dar, in dem das Stadion als städtebaulicher Kristallisationspunkt und Fokus aktiv im Stadtgewebe verankert ist und einen sicht- und erlebbaren Identifikationspunkt der Bürger mit „Ihrem Stadion“ und „Ihrem Verein“ darstellt. In der direkten Nachbarschaft des Stadions befinden sich mit dem Congresszentrum „Auditorio Palacio de Congressos“, der Handelskammer, dem großen Stadtpark „Primo Rivera“ und der Universität wichtige kulturelle, sportliche und freizeitbezogene Schwerpunkte der Stadt Zaragoza.

Es ist geplant eine Fußgängerzone im Bereich der „calle Eduardo Ibarra“ zu schaffen und so ein großzügiges Umfeld und einen öffentlichen Platz im Nordwesten entstehen zu lassen. Kern des Entwurfes ist die Idee das Stadion mit einem torartig ausgebildeten Tertiärgebäude zu kombinieren, in dem kommerzielle Flächen untergebracht werden. Das Stadion selbst passt sich als ruhiger kubischer Körper in die vorhandene baukörperliche städtische Struktur ein, trotzdem wird aber die Besonderheit seiner Nutzung durch seine Volumetrie und seine äußere Erscheinung ablesbar und erlebbar sein. Vor dem Tertiärgebäude wird der neue Platz im Bereich Fußgängerzone zum "Stadionplatz". Dieses Tertiärgebäude ist so ausgebildet, dass es einerseits das "Tor" zum Stadion darstellt und gleichzeitig im oberen Bereich mit einzelnen Türmen, zwischen denen Dachterrassen angeordnet sind, in Maßstab und Volumen die Formen der umgebenden bestehenden Bebauung mit Punkthochhäusern aus den 1960er Jahren aufnimmt.

Es wird ein umlaufender Sockel ausgebildet, der im südöstlichen Bereich über großzügige Freitreppen und Rampen mit der Umgebung verbunden ist und insbesondere an der vielbefahrenen Straße „Isabel la Católica“ eine räumliche Zonierung zwischen den Zuschauern und dem Straßenverkehr schafft. Gleichzeitig lässt sich im Sockel in diesem Bereich geschickt der unterirdische Zufahrtstunnel zum „Hospital Miguel Servet“ integrieren.

Das Stadion hat eine Kapazität von 42.000 Zuschauern, einen VIP Club für 300 Personen sowie zusätzliche Sitzplätze in den zuschaltbaren Plug-in Rängen. Sämtliche Tribünengeometrien, Abstände, Fluchtwegmaße und Sicherheitseinrichtungen entsprechen den Vorgaben der FIFA / UEFA und den nationalen Richtlinien.

Analog zu den orthogonalen Grundstücksgrenzen und der orthogonalen Struktur des städtischen Gefüges werden auch die Tribünen rechtwinklig angeordnet und erlauben so die unmittelbare Nähe der Fans zum Spielgeschehen. Unterstützt durch die Überschneidung

von Ober- und Unterrang entsteht so eine Art "Hexenkesselleffekt" und eine hohe emotionale Dichte zwischen Fans und Spielern.

Alle Ebenen des Stadions sind mit dem Tertiärgebäude koppelbar. Auch der VIP-Club ist direkt mit dem Tertiärgebäude verbunden. Es funktioniert als eigenständiges Gebäude für eine Vielzahl von Nutzungen und ist gleichzeitig durch die Plug-in Ränge auf der Ebene 5 mit dem Stadion optisch und funktional verbunden. Diese speziellen Bereiche, die als Clubs, Restaurants, Sportshops, Diskotheken, Fitnessclubs oder Wellnesseinrichtungen während der Woche genutzt werden, können am Spieltag zu VIP Räumen umgestaltet werden. Im Erdgeschossbereich ist das Tertiärgebäude aufgeständert um den zentralen Zuschauerfluss zu erleichtern. An den Kopfenden sind in dieser Ebene Shopping- und Kommerzflächen angeordnet, die über Rolltreppen mit den höher gelegenen durchgehenden Verkaufsflächen verknüpfbar sind. Es entsteht so eine Art Torsituation für das Stadion zur Plaza hin. In den Ebenen 2 bis 4 können Shop- und Verkaufsflächen, Kinos, Indoor-Sporteinrichtungen frei angeordnet werden. Ab der Ebene 6 löst sich der Baukörper in fünf Türme auf, zwischen denen attraktive Dachgärten und Terrassen angeordnet sind und die Büros beinhalten. Insgesamt verfügt das Tertiärgebäude über 42.000 m² vermarktbare Fläche.

Pläne für eine solche Revitalisierung städtischer Areale gibt es z. B. auch in Hamburg. Dies soll anhand des Konzepts für Olympische Spiele 2012 in Hamburg („Olympische Spiele im Herzen der Stadt“) erläutert werden. Die Bewerbung Hamburgs ist leider auf nationaler Ebene gescheitert, aber es gibt bereits Bestrebungen sich erneut zu bewerben.

Das Bewerbungskonzept Hamburgs für die Ausrichtung der Olympischen Spiele im Jahr 2012 geht von einer Konzentration nahezu aller Sportstätten innerhalb der Grenzen der Stadt aus. Diese Standorte sind auf wenige Veranstaltungsstätten in einem Umkreis von gut 10 km um das olympische Zentrum im Herzen der Stadt verteilt. Die große Nähe der Sportstätten untereinander und ihre Konzentration auf das Stadtgebiet begründen die Bezeichnung der „City-Olympics 2012 in Hamburg“.

Für die zentralen Einrichtungen, Olympiastadion, Olympisches Dorf, Olympia Schwimmhalle, Olympia-Dome und Medienzentrum wird im Zentrum der Stadt ein neuer Stadtteil auf Teilflächen des Hamburger Hafens geschaffen. Mit der Verlagerung früher wichtiger Hafengebiete in Richtung Unterelbe ist das Gebiet HafenCity/Kleiner Grasbrook als großflächiger innerstädtischer Bereich für eine Bebauung offen. Auf diesen Cityflächen zu beiden Seiten der Norderelbe wird das olympische Zentrum in konzentrierter Form zusammengefasst. Da sowohl für das Stadion als auch für Schwimm- und Sporthalle am zentralen Olympiastandort Kleiner Grasbrook nach Abschluss der Olympischen Spiele und der Paralympics von Seiten der Sportverbände für den Spitzensport kein Bedarf gesehen wird, sind andere Überlegungen für eine Nachnutzung angestellt worden. Ein für tragfähig gehaltenes Szenario wurde erarbeitet.

Das Konzept der City-Olympics ermöglicht der olympischen Familie einen schnellen Zugang zu den zentralen olympischen Stätten sowie eine intensive Kommunikation im olympischen Zentrum. Die verkehrsgünstige Anbindung an die innerstädtischen olympischen Zentren sowie die regionalen Ergänzungsstandorte garantieren kurze Fahrzeiten zwischen olympischem Dorf und Wettkampfstätten. Die Nähe zur gewachsenen Innenstadt ermöglicht den kulturellen und persönlichen Austausch mit Hamburg und seiner Bevölkerung. Zugleich eröffnet die Nachnutzung des Olympiaparks mit Wohnen, Gewerbe, Freizeit und Gesundheit eine langfristige Perspektive für die Gestaltung des Sports und seiner vielfältigen Funktionen in der Stadt der Zukunft.

Als wesentliche Leitziele für die Auswahl der Standorte und Verteilung der Einzeldisziplinen wurde definiert:

- Die Spiele am Wasser.
- Die Spiele der kurzen Wege durch Konzentration der Sportstätten auf einen begrenzten Radius.
- Berücksichtigung umweltverträglicher Belange durch ressourcenschonenden Umgang und Auswahl konfliktminimierter Varianten bei Nutzung vorhandener Strukturen und Sportstätten.

Die Flächen des Kleinen Grasbrooks zwischen Norderelbe und Moldauhafen bilden den Standort für das Olympiastadion mit einer Größe für ca. 80.000 Zuschauer. Hier werden die Eröffnungs- und Abschlussfeiern der Olympischen Spiele sowie die zentralen Veranstaltungen der Paralympics stattfinden. Die Leichtathletikwettkämpfe, das Finale der Springreiter sowie Vorrundenspiele im Fußball werden ebenfalls hier ausgetragen. Dem Stadion westlich vorgelagert ist eine Aufwärmfläche für alle Leichtathletiksportarten.

Die Flächen des Amerikahöftes, des Krahnhöftes sowie der Kopfbereich des Segelschiffhafens sind die Standorte für die zentrale Olympia-Schwimmhalle mit 20.000 Zuschauerplätzen und den Olympia-Dome mit einer Kapazität von 20.000 Sitzplätzen. Hier werden die Schwimmwettkämpfe, Wasserballfinalspiele und die Turn-, Gymnastik- und Trampolinwettkämpfe, die Endrundenspiele im Basketball sowie die entsprechenden Wettkämpfe der Paralympics stattfinden.

Stadion, Schwimmhalle und Sporthalle sind in einen Landschaftspark am Südufer der Norderelbe eingebettet. Städtebaulich und freiraumplanerisch wird mit der Entwicklung eines Olympiaparkes auf dem Kleinen Grasbrook der überwiegend steinern geprägten Uferkante der HafenCity südlich ein grünes Gegenüber gegeben. Um diesen Gedanken zu verstärken, wird vorgeschlagen, die Kaikante zur Elbe zu brechen und den Park topographisch gestuft in eine natürlich geprägte Uferzone auslaufen zu lassen. Der Olympia-Park soll langfristig ein Freiraumangebot für die neue Hafencity und die benachbarten Stadttei-

le südlich der Elbe Veddel und Wilhelmsburg bilden und somit dazu dienen, diese Stadtbereiche enger miteinander zu verknüpfen.

Wesentliches Erschließungselement für den zentralen Olympiastandort und unabdingbar für diese Verknüpfung, bei der Konzentration der Wettkampfstätten ist die verbesserte fußläufige Erreichbarkeit aus der City. Hierzu sind Fußgängerbrücken über die Ost-West-Straße und den Zollkanal, sowie den Ericusgraben, Baakenhafen und über die Norderelbe notwendig.

Das Olympiazentrum HafenCity/Kleiner Grasbrook ist über die Elbbrücken und die bis zum Jahre 2012 fertiggestellte Hafenuerspange erschlossen. Ein weiteres wichtiges Erschließungselement ist die geplante neue Brückenverbindung zwischen dem Baakenhöft in der HafenCity und dem Kleinen Grasbrook. Die Haupteerschließung für den öffentlichen Verkehr erfolgt über eine neue S-Bahnstation auf den Elbbrücken. Für den motorisierten Individualverkehr wird der Kleine Grasbrook ausgehend von der Hafenuerspange über eine vierspurige Ringstrasse im Verlauf Dessauer Straße, temporäre Brücke über Hansahafen, Australiastraße hochleistungsfähig erschlossen.

Das Konzept für die zentralen Wettkampfstätten (Olympiastadion, Schwimmhalle, Olympiahalle) sieht wie folgt aus:

- Unterhalb der Projektionsfläche der aufgehenden Tribünenanlagen des Olympiastadions wird ein Sockel ausgebildet. In diesem Gebäudeteil sind alle erforderlichen Nebeneinrichtungen für den Stadionbetrieb vorgehalten. Zusätzlich befinden sich hier die gesicherten Zugangsbereiche für die olympische Familie und für Besucher mit hohen Sicherheitsanforderungen. Diese Zone kann über einen Tunnel unterirdisch mit Kfz von Osten angefahren werden.

Das Olympiastadion ist so konzipiert, dass die auf dem Sockel aufstehenden jedoch konstruktiv unabhängigen Tribünen nach Abschluss der Olympischen Spiele und der Paralympics abgebaut werden können. Hierdurch kann seine Kapazität von 80.000 Sitzplätzen auf ca. 20.000 rückgebaut werden. Die wiederum konstruktiv sowohl vom Sockel als auch den darauf aufstehenden Tribünen unabhängige Dachkonstruktion überdeckt alle Zuschauerplätze. Auch die Dachkonstruktion kann nach Abschluss der Spiele rückgebaut werden.

Die Architektur des Stadions wird durch die Elemente Sockel, Tribünen und Überdachung bestimmt. Neben der Konstruktion des Daches werden die unterschrittenen Tribünen sowie die Treppenanlagen, die zur Vertikalerschließung der Ränge erforderlich sind, gestaltprägend sein.

- Die Schwimmhalle auf dem Krahnhöft ist mit einem Wettkampfbecken 25 m mal 50 m, einem Aufwärmbecken von 50 m Länge und einer Breite von mindestens sechs Bahnen, einem Sprungbecken, das auch die Erfordernisse des Synchron-

schwimmens erfüllt, sowie allen erforderlichen ausgestattet. Die Zuschauerkapazität umfasst 20.000 Sitzplätze. Die Zuschauerränge können entfernt werden. Die Wasserbecken sind so konzipiert, dass sie nach 2012 in eine großzügige Indoor-Waterworld umgebaut werden können.

- Die Olympiahalle (Olympia-Dome) ist für eine Zuschauerkapazität von 20.000 Plätzen ausgelegt. In ihm sollen die Turn-, Gymnastik- und Trampolinwettkämpfe sowie der Endrundenspiele im Basketball ausgetragen werden. Das Gebäude nimmt alle erforderlichen Nebeneinrichtungen auf und wird entsprechend den im Jahr 2012 geltenden Standards der Medienberichterstattung entwickelt. Auch in diesem Gebäude werden eine polizeiliche Befehlsstelle und eine technische Einsatzleitstelle der Feuerwehr mit Außenflächen für Fahrzeuge erforderlich. Da vermutlich nach Abschluss der Spiele neben der Color-Line-Arena keine weitere Großveranstaltungshalle in Hamburg benötigt wird, muss auch für dieses Gebäude eine Nachnutzungskonzeption erarbeitet werden.

Wie soll die Nachnutzung dieses riesigen Areals aussehen:

Die Entwicklung von Nachnutzungsoptionen der im zentralen Olympiapark „Kleiner Grasbrook“ gelegenen Sportstätten Olympiaschwimmhalle, die Sporthalle sowie des Olympiastadions wurde gutachterlich untersucht. Ziel war es, Entwicklungsoptionen aufzuzeigen, die sich sowohl wirtschaftlich als auch räumlich am Standort Kleiner Grasbrook langfristig als tragfähig erweisen können. Übergeordnetes Ziel ist, mit der Nachnutzungskonzeption die bestehenden Trennwirkungen zwischen der Innenstadt und den südöstlichen Stadtteilen, die bis dato vor allem durch industrielle Nutzung, die Elbe und den Hafen geprägt sind, aufzulösen und den Standort durch neue Nutzungen zu stärken und in die Stadt einzubinden. Gleichzeitig kann bei gelungener Umnutzung die touristische Achse (Landungsbrücken – Speicherstadt – HafenCity – Olympiagelände) verlängert werden. Als mögliche tragfähige Perspektive hat sich unter mehreren grundsätzlich Varianten das Konzept eines sogenannten „Urban Resorts“ herausgestellt.

„Urban Resorts“ stellen Immobilienprojekte dar, die eine enge räumliche und inhaltliche Kombination aus Übernachtungs- und Freizeitangeboten im städtischen Kontext (Angebot von Hotels und Erholungseinrichtungen in Kombination mit bestehenden Freizeitangeboten) suchen, die in ihrer Summe die Gesamtattraktivität auszeichnet. Bestehende Anlagen sind vor allem in den USA und Japan vorhanden. Mit der Kombination unterschiedlicher, auf die Qualitäten des Standortes bezogener Angebote ist durch die Offenheit der Konzeption auch eine große Attraktivität sowohl für Einwohner als auch Touristen verbunden und aufgrund der vorgehaltenen Angebotsbreite und Ausrichtung eine breite Zielgruppenansprache möglich.

Die wesentlichen Standortanforderungen eines Urban Resorts können mit den nachfolgenden Kriterien für die Nachnutzung des Olympiaparks „Kleiner Grasbrook“ weitgehend erfüllt werden:

- Flächenverfügbarkeit und Erweiterungsoptionen
- Gute Verkehrsanbindung an den MIV (überregional: Autobahnen, lokal: leistungsfähige Bundesstraßen) und ÖPNV-Anschluss (S-Bahn, U-Bahn, Bus)
- Umfeldangebote (Synergien zu bestehenden Angeboten)
- Verfügbarkeit von Arbeitskräften (verschiedene Qualifizierungsstufen)
- Positive Rahmenbedingungen im Wettbewerb (Alleinstellung bzw. Destinationsbildung im Zuge eines erhöhten Imagewertes des Standortes)

Das Entwicklungskonzept des Urban Resorts wurde schwerpunktmäßig für eine touristisch geprägten Variante untersucht.

Zielgruppe:	primär touristisch und lokaler Markt als weitere Zielgruppe
Ausrichtung	Spaß und Unterhaltung
Notwendige Angebote:	Übernachtungsangebote als Frequenzgenerierer und Renditeträger; Großflächig Freizeitangebote (z. B. Musical, Konferenzangebote, Casino, Aquarium)

Diese Option ist unter Abwägung stadtentwicklungsplanerischer und wirtschaftlicher Gesichtspunkte als nachhaltiger Entwicklungsansatz zu bewerten. Dieser ist unter den im Standortkonzept enthaltenen Erschließungs- und Architekturkonzepten für den Olympiapark und nach Rückbau der temporären Einrichtungen für den Standort der Olympischen Schwimmhalle und der Olympiahalle räumlich-funktional tragfähig und nach Auffassung des Gutachters weitgehend ohne finanzielle Beteiligung Hamburgs an Investitions- und Folgekosten mit Ausnahme der olympiabedingten Rück- und Umbaumaßnahmen von privater Seite im Sinne einer „Public-Private- Partnership“ zu betreiben. Die sportliche Folgenutzung des rückgebauten Olympiastadions durch lokale Akteure oder öffentliche Nutzung kann in diesem Konzept sinnvoll positioniert werden.

Als primäre Voraussetzung für die Etablierung eines „Urban Resort“ ist das Angebot von zentralen Übernachtungsmöglichkeiten in Form eines Hotels mit rund 750 Zimmern als erste Ausbaustufe mit Erweiterungsoption zu nennen. Dieses Angebot kann entweder durch Überplanung der Freiflächen zwischen Olympiahalle und Schwimmhalle oder durch Ausbau der in der Schwimmhalle und Olympiahalle nach Rückbau der temporären Anlagen verfügbaren Raumangebote zu den attraktiven außenliegenden Gewässerseiten mit Bezügen zu „Inneren Welten“ der Freizeitangebote nachgewiesen werden. Hinweise können auch dem Konzept der sehr erfolgreichen Clubanlage „La Santa“ auf Lanzarote ent-

nommen werden. Das olympische Dorf kann aufgrund der Entfernung nur für ergänzende touristische Apartments genutzt werden

Die Nachnutzungsempfehlungen lauten wie folgt. Für das Schwimmstadion ist Rückbau und das Angebot kleinerer Wasserfreizeit- und Wellnessmöglichkeiten im Zusammenhang mit dem Hotel vorgesehen. Hierzu bietet sich die Teilnutzung der bestehenden Bereiche (Tauchturm, Becken für das Synchronschwimmen). Auf maximal 700 m² Wasserfläche soll kein öffentliches Freizeitbad entstehen. Die Angebote können jedoch für externe Gäste zugänglich gemacht werden, ggf. in Kooperation mit Bäderland GmbH. Auch die Olympiahalle wird zurückgebaut und als Veranstaltungsort genutzt (z. B. permanentes Angebot für „Cirque du Soleil“, neues Musical, Theater etc.)

Die vorgeschlagene Nachnutzungsoption „Urban Resort“ mit einem maritim-touristisch ausgeprägten Angebot ist das einzige Modell, das eine adäquate Nachnutzung unter ökonomischen Aspekten gewährleisten kann und gleichzeitig den Haushalt der Hansestadt Hamburg nicht im Bereich der laufenden Betriebskosten nachträglich und nachhaltig belastet. Durch die Umsetzung des aufgezeigten touristischen Konzeptes wird darüber hinaus eine Vielzahl neuer Dauerarbeitsplätze geschaffen, die positive Effekte auf die angrenzenden Stadtteile und die Gesamtstadt haben.

Als Vorteil ist weiterhin zu nennen, dass durch die Schaffung einer eigenständigen Destination in Form eines Urban Resorts neue Gästegruppen angesprochen werden, die bis dato nicht durch die vorhandenen Hamburger Angebote abgedeckt werden können. Im Ergebnis kann eine Freizeitimmobilie in der aufgezeigten maritim-touristischen Ausrichtung erhebliche positive kommunalwirtschaftliche Effekte für die Region bewirken. Als Rendite-träger des Modells werden die aufgezeigten Nutzungen Hotel mit angeschlossener Infrastruktur, Veranstaltungszentrum sowie optional ein Casino gesehen. Die weiter dargestellten Konzeptansätze müssen im Folgenden dezidiert untersucht werden. Es muss nach Aussagen des Gutachters allerdings davon ausgegangen werden, dass potenziellen Betreibern und Investoren die olympiabedingt zurückgebauten Immobilien zu einem herabgesetzten Grundstücks- oder Gebäudepreis angeboten werden und gleichzeitig der größte Teil der zu den olympischen Spielen geschaffenen Verkehrsinfrastruktur beibehalten wird, um eine optimale Erschließung zu gewährleisten. Auf der anderen Seite kann sich Hamburg bei der aufgezeigten Lösung von den laufenden betriebs- und nicht betriebsbedingten Folgekosten der Immobilien freihalten.

Diese Beispiele zeigen die bisherige Entwicklung auf. Ein Stadion wird in ein bestehendes Stadtgebilde mit, größtenteils, existierender Infrastruktur gesetzt. Die Zukunft wird weitergehen. Das Stadion wird zum Vehikel, um eine neue Stadt zu kreieren. Als Beispiel hierfür soll der „Foshan Century Lotus Sports Center“ in der Stadt Foshan (VR China) vorgestellt werden. Foshan gehört zur Sonderwirtschaftszone Guangdong. Die Stadt liegt mit 3,5 Mio. Einwohnern am Nördlichen Ufer des Dongpingh River, des Perlenflusses.

Das Planungskomitee der Stadt Foshan hat beschlossen auf dem südlichen Ufer eine Stadterweiterung zu planen. Zentrales Element ist breiter Grünzug der senkrecht zum Fluss in die Landschaft schießt. Im Oktober 2003 hat das Planungskomitee den Wettbewerbsentwurf von gmp für das Foshan Sports Center zur Ausführung bestimmt und zu einem der Schlüsselprojekte der geplanten Stadterweiterung erklärt. Der Sportpark, gleichzeitig Herzstück des neuen Central Park, soll Motor dieser Stadtentwicklung sein. In Anlehnung an die einer Blüte ähnelnde Dachkonstruktion des Stadions wurde der Name „Foshan Century Lotus Sports Center“ gewählt.

Insgesamt bildet der Sportpark am südlichen Ufer des Flusses einen eigenständigen grünen Landschaftsraum, der auf den Kreis des zentralen Stadions ausgerichtet ist. Sein eigenständiger Charakter und die günstige Bündelung der Sportstätten, die über die Spiele 2006 als multifunktionale Arena, als öffentliches Schwimmbad und als Trainingsgelände für die Bewohner der Stadt genutzt werden können, machen den Sportpark zu einer Entwicklungszelle zukünftiger Stadtentwicklung. Als mögliches Zentrum einer kulturellen und durch Freizeitnutzungen geprägten Uferpromenade bildet der Park mit dem Stadion einen ersten und entscheidenden Entwicklungsbaustein. Ein Multifunktionsstadion mit 40.000 Plätzen und eine Schwimmhalle für 3.000 Zuschauer bieten internationalen Wettkampfstandard; weitere Trainings- und Freizeitsportanlagen stehen auch den Besuchern des Sportparks zur Verfügung.

Der Sportpark wird überragt vom Stadion mit seinem weißen Membrandach, einem der bisher größten realisierten Membrandächer weltweit. Das Stadion wie auch sein Dach hat die einzigartige und ideale Grundform des Kreises. Auf einem begrünnten Hügel, umgeben von einem ringförmigen Wasserbecken, gleicht es einer Lotusblüte im See. Die Speichenradkonstruktion des Stadionsdaches mit gefalteter Membrandeckung misst 350 m im Durchmesser und überdeckt das Tribünenbauwerk ebenso wie die äußeren Umgänge; die konische Gesamtform bietet hervorragenden Schutz vor Sonneneinstrahlung und Witterung für Zuschauer und Besucher gleichermaßen. Mit großer Geste verbindet das Dach Stadionschüssel und umgebenden Park und wird mit seiner Unverwechselbarkeit zum Symbol der Spiele 2006. Das Dach der zweiten Wettkampfstätte des Sportparks, der Schwimmhalle, ist gleichermaßen mit einer leichten und transluzenten Membran gedeckt. Die Schwimmhalle ist in das Gelände eingegraben und stellt die städtebauliche Dominanz des Stadions nicht infrage, das Dach jedoch nimmt die grundlegende Entwurfsidee auf und lässt beide Gebäude als architektonisches Ensemble wirken. Das Stadion wird so zum Kristallisationspunkt einer neuen Stadt, an der sich andere Funktionen anlehnen und gegenseitig befruchten können.

Die letzte Stufe der beschriebenen Entwicklung geht jedoch noch weiter: Das Stadion wird zur Stadt. Hierunter ist zu verstehen, dass das Stadion seine eigene städtische Struktur, mit Wohnen, Einkaufen und Freizeitgestaltung und seiner eigenen Infrastruktur kreiert. Die „stadium city“ wird geboren. Als Beispiel hierfür soll das Projekt „Dubai Sports City“ vorgestellt werden.

Dubailand ist ein gewaltiges Entwicklungsprojekt inmitten der Wüste von Dubai. Teil dieses gigantischen Stadtentwicklungsprojektes ist „Dubai Sports City“. Dieses Ensemble, das sich auf dem Gesamtplan des Areals fast winzig ausmacht, umfasst vier Stadien – ein Cricketstadion, eine Multifunktionsarena für Fußball, Rugby und Leichtathletik, eine Mehrzweckhalle, sowie ein Indoor Entertainment Center. Komplette umrahmt werden diese Stadien von einer gigantischen „Shopping Mall“ mit 65.000 m² Verkaufsfläche und 7.000 Parkplätzen. Angeschlossen sind mehrere Hochhäuser mit zahllosen Apartments. Diese Verbindung von Stadien und Shoppingmall ist die erste ihrer Art in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Trotz ihrer jeweils charakteristischen Eigenschaften schafft die Architektur der Anlage der vier Stadien einen harmonischen Gesamteindruck. Die filigranen Dachstrukturen der Stadien werden als Weiterentwicklung in der Tradition arabischer Formen realisiert.

4 Schluss

Diese Beispiele machen deutlich, wie komplex die Bauaufgabe Stadien geworden ist. Neue Anforderungen und Bedürfnisse an die Nutzung und damit auch an die Architektur sind hinzugekommen. Sie haben das Gesicht der Sportarenen verändert und werden dies auch in Zukunft tun.

Der Bau von Stadien war für Baumeister von jeher eine der faszinierendsten, architektonischen Herausforderungen. Ihre Mitte ist der Mensch, in seiner großen Masse und als Einzelner. Goethe hat das Seine dazu gedacht, als er auf seiner Italienreise die antike Arena in Verona in Aktion erlebte und in sein italienisches Tagebuch schrieb:

"Denn eigentlich ist so ein Amphitheater recht gemacht, dem Volk mit sich selbst zu imponieren (...) Dies allgemeine Bedürfnis zu befriedigen, ist hier die Aufgabe der Architekten. Er bereitet einen solchen Krater durch Kunst, so einfach als nur möglich, damit dessen Zierat das Volk selbst werde. Wenn es sich so beisammen sah, musste es über sich selbst staunen, denn da es sonst nur gewohnt, sich durcheinanderlaufen zu sehen, sich in einem Gewühle ohne Ordnung und sonderliche Zucht zu finden, so sieht das vielköpfige, vielsinnige, schwankende, hin und her irrende Tier sich zu einem edlen Körper vereinigt, zu einer Einheit bestimmt, in eine Masse verbunden und befestigt, als eine Gestalt, von einem Geiste belebt. Die Simplizität des Oval ist jedem Auge auf die angenehmste Weise fühlbar, und jeder Kopf dient zum Maße, wie ungeheuer das Ganze sei."

Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an?

Herbert Woratschek und Guido Schafmeister

1 Problemstellung

Die ökonomische Bedeutung des Sports wird in der öffentlichen Diskussion immer dann deutlich, wenn über die Preise für die Übertragungsrechte am Fußball berichtet wird. Der letzte Jahreswechsel 2005/2006 bescherte dem deutschen Fußball eine besondere vorweihnachtliche Freude, da der Verkauf der Übertragungsrechte für die nächsten drei Jahre jährlich 420 Millionen Euro in die Kassen der Deutschen Fußball Liga (DFL) spülen wird. Dies ist eine stattliche Steigerung um ca. 40 % gegenüber den Vorjahren. Selbst vor der „Kirchkrise“ konnten solche Beträge nicht erreicht werden. Man bedenke dabei auch, dass diese Entwicklung mit umgerechnet knapp 330.000 Euro im Jahre 1965 begann und der deutsche Fußball in den Jahren vor 1965 für die Übertragung im Fernsehen noch Geld bezahlen musste! Insofern hat der in den Preisen der Übertragungsrechte zum Ausdruck kommende ökonomische Wert des deutschen Bundesliga Fußballs in den letzten 40 Jahren eine beachtliche Steigerung erfahren.

Der Geldregen fällt aber nicht einfach vom Himmel. Die Fernsehbetreiber geben das Geld letztendlich aus, weil Sport generell und Fußball im Besonderen für viele Menschen faszinierend ist. Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass Sportübertragungen an sich immer nachgefragt werden. So manche Sportart hat hier leidliche Erfahrungen machen müssen. Vielmehr tauchen an dieser Stelle Fragen wie die Folgenden auf: Warum sehen die Menschen sich Sport im Fernsehen an? Von welchen Motiven werden sie getrieben? Welche Faktoren bestimmen die Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen?

Bei den oben für den deutschen Fußball skizzierten Summen ist es geradezu verwunderlich, dass sich nur wenige Ökonomen in Deutschland mit dem Sport beschäftigen und die Sportökonomie nach wie vor eine Nische ist, die man abfällig auch als randständig bezeichnen könnte. Unseres Erachtens verdient der Sport nicht nur angesichts der o. g. Summen, welche die ökonomische Wertschöpfung der Sportbranche ausdrücken, eine intensivere Betrachtungsweise, sondern auch wegen der vielen Besonderheiten des Marktes, die von einigen Autoren diskutiert werden (Dietl & Pauli, 2002; Feess & Mühlheuser, 2002; Franck, 2002; Frick et al., 2002; Hübl & Swieter, 2002; Kruse & Quitzau, 2002; Lehmann & Weigand, 2002; Parlasca & Szymanski, 2002; Schellhaaß & May, 2002; Woratschek, 2002; Woratschek & Schafmeister, 2005b).

Ökonomische Untersuchungen zum Sport im Fernsehen konzentrieren sich vor allem auf die Angebotsperspektive (Quirk & Fort, 1999; Dietl & Franck, 2000; Franck, 2000; Gaustad, 2000; Beck, 2002; Schumann & Hess, 2002; Solberg, 2002). Die Nachfrageperspektive wurde hingegen bislang kaum untersucht. Es existieren nur relativ wenige empirische Studien zur TV-Nachfrage nach Sportübertragungen. Für den deutschen Markt sind hier vor allem die DSF-Studie von 1995 über die Motive der TV-Sportzuschauer zu nennen (Aimiller & Kretzschmar, 1995) sowie die Untersuchungen zur TV-Nachfrage im Bundesliga-Fußball von Roy (2004) oder zur TV-Nachfrage im Formel 1-Motorsport von Kipker (2003). Als besonders aktuell ist an dieser Stelle natürlich auch der in dem vorliegenden Band abgedruckte Beitrag von Feddersen und Rott anzuführen, die sich mit der Fernsehnachfrage nach Spielen der deutschen Fußball Nationalmannschaft befassen. Dabei ist die Auswahl der Sportarten der letztgenannten Untersuchungen wenig verwunderlich, da sich es hierbei um die in Deutschland beliebtesten Fernsehsportarten handelt, zumindest was die Einschaltquoten betrifft.

Obwohl mit all diesen Studien erste Forschungslücken besetzt werden, ist offensichtlich, dass der Sport im Fernsehen bislang noch mehr Fragen für Ökonomen aufwirft als beantwortet werden können. So kann die DSF-Studie zwar Motive aufdecken, warum Zuschauer sich Sport im Fernsehen ansehen. Damit ist allerdings noch nicht die Frage beantwortet, wie sich die Motive der Zuschauer in ökonomische Wertschöpfung umsetzen. Daher soll hier neben der Diskussion über die Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach Sportübertragungen in einem Exkurs der folgenden Frage nachgegangen werden: Welche ökonomischen Faktoren bestimmen die Preise, die für die Fernsehübertragungsrechte von Sport gezahlt werden?

2 Untersuchungen zur Ticketnachfrage

Im Allgemeinen kann man die Zuschauernachfrage im Sport in die Ticketnachfrage und die TV-Nachfrage unterscheiden. Da eine Sportübertragung normalerweise auf Basis eines Sportereignisses im Stadion stattfindet, liegt es nahe, sich zunächst mit der Ticketnachfrage auseinander zu setzen. Diese Konzentration auf die Ticketnachfrage fand auch in der bisherigen ökonomischen Forschung statt. Zusammenfassend kann man bei der Ticketnachfrage im Sport produktspezifische und personenspezifische Einflussfaktoren unterscheiden (Woratschek & Schafmeister, 2004). Die bislang untersuchten Einflussfaktoren der Ticketnachfrage sind in der Tabelle 1 zusammengefasst.

Tab. 1: Einflussfaktoren der Stadionnachfrage

Produktspezifische Einflussfaktoren	Personenspezifische Einflussfaktoren
Räumliche Faktoren: Distanz zwischen Heimatorten, Bevölkerungszahl in den Heimatorten	Integrativität der Leistungserstellung (Gefühl des Dabeiseins und des persönlichen Beitrags)
Zeitliche Faktoren: Transferzeiten, Transaktionszeiten, alternative Zeitverwendungen	Interaktion mit anderen Zuschauern
Monetäre Faktoren: Eintrittspreise und Mobilitätskosten	Identifikation mit Sportlern oder dem Team
Wetter	Routine entkommen
Unsicherheit: kurzfristige, mittelfristige und langfristige	Entspannung finden
Superstars: einzelne Sportler oder Teams	
Sportliche Erfolge	

Quelle: Woratschek & Schafmeister (2004).

In der Tabelle sind neben den motivierenden Faktoren – welche die Zuschauer in das Stadion locken – auch die hemmenden Faktoren aufgeführt – welche die Zuschauer davon abhalten, das Stadion aufzusuchen. Ökonomische Untersuchungen enthalten somit für den Zuschauer sowohl Nutzen stiftende Komponenten, als auch Disnutzen stiftende Komponenten. Die Disnutzen stiftenden Komponenten könnten auch als Transaktionskosten bezeichnet werden. Zu diesen Disnutzen stiftenden und hemmenden Faktoren gehören i. d. R. zum Teil die räumlichen, zeitlichen und monetären Faktoren. Zu den Nutzen stiftenden und motivierenden Faktoren gehören die personenspezifischen Faktoren sowie die Unsicherheit, die Superstars und die sportlichen Erfolge, wie sie in Tabelle 1 aufgeführt sind. Allerdings können bezüglich der Wirkung der Faktoren ohnehin kaum allgemein gültige Aussagen getroffen werden, da z. B. die räumlich Distanz zwischen dem Heimatort der Zuschauer und der Austragungsstätte des Sportereignisses für manche ein Vergnügen besonderer Art ist, weil sie neben dem Sportereignis die touristischen Aspekte oder das Beisammensein mit anderen Fans wertschätzen. Für andere hingegen ist die Reise eine Belastung, die sie nur auf sich nehmen, wenn der erwartete Nutzen aus dem Sportereignis entsprechend höher ist. Eine ähnlich ambivalente Rolle nimmt das Wetter ein, da es je nach Wetterlage und individueller Einstellung eine anziehende oder eine abstoßende Wirkung auf die Zuschauer hat. Für eine detaillierte Diskussion der Einflussfaktoren sei auf den der Tabelle 1 zugrunde liegenden Artikel verwiesen.

3 Was bestimmt die TV-Nachfrage?

Zunächst ist es nahe liegend, die Ticketnachfrage als Grundlage für die TV-Nachfrage nach Sportübertragungen zu verwenden und die TV-Nachfrage als eine aus der Ticketnachfrage abgeleitete Nachfrage zu behandeln. Diesen Weg wählen auch frühere Untersuchungen (Frick, 1999; Kipker, 2003; Roy, 2004). Jedoch weist die TV-Nachfrage gegenüber der Ticketnachfrage einige Besonderheiten auf, so dass die Erkenntnisse über die Ticketnachfrage nicht ohne weiteres für die Analyse der TV-Nachfrage verwandt werden können. Diesen Besonderheiten wird im zweiten Teil dieses Abschnittes Rechnung getragen. Davor steht noch ein Vergleich von Studien, die sich mit den Motiven der Fernsehzuschauer beschäftigt haben.

3.1 Motive der Zuschauer

Abgesehen von einigen allgemeinen, nicht sportspezifischen Untersuchungen zur Sehdauer und zum Sehverhalten (Rott & Schmitt, 2000), findet man kaum Literatur, die sich mit den Motiven der Zuschauer von Sportübertragungen auseinandersetzt. Allerdings wurden die Motive der Zuschauer 1995 im Rahmen einer Studie des Deutschen Sport Fernsehens (DSF) empirisch erforscht. In dieser Studie wurden mit Hilfe der Faktorenanalyse 12 Motivdimensionen gefunden, die im Folgenden aufgelistet sind (Aimiller & Kretzschmar, 1995):

1. Show/Ästhetik/Exklusivität
2. Sensationslust
3. Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis
4. Parasoziale Interaktion
5. Meinungsbildung/Interaktion
6. Gemeinschaftserlebnis
7. Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib
8. Zusammensein mit der Familie
9. Lernen/eigene Aktivität
10. Visuelles Erleben
11. Wer gewinnt/Parteinahme
12. Unspezifische Unterhaltung/Spannung

Darüber hinaus gibt es in der internationalen Literatur Studien, die sich mit der Identifikation von Zuschauern (Wann & Branscombe, 1993), mit ihrem Attachment im Sinne von

Bindung (Trail et al., 2003), mit dem Zuschauerinteresse (Funk et al., 2001; Funk et al., 2002) und den Motiven der Zuschauer befasst haben (Wann et al., 2001). Besonders die letztgenannte Studie ist damit der DSF Studie ähnlich. In der Motivstudie für den amerikanischen Markt werden insgesamt acht Motivdimensionen ermittelt, die ebenfalls im Folgenden aufgelistet werden:

1. Ablenkung/Abwechslung
2. Unterhaltung
3. Betonung des Selbstwertgefühls
4. Eustreß (vitalisierender, positiver Stress)
5. Ökonomischer Gewinn/Wetten
6. Ästhetischer Wert
7. Zugehörigkeit
8. Zusammensein mit der Familie

Beide Studien, sowohl die für den deutschen Markt als auch die für den amerikanischen Markt, kommen trotz unterschiedlicher Motivdimensionen zu ähnlichen Ergebnissen. Die DSF-Studie arbeitet im Gegensatz zu der amerikanischen Studie die Motive „parasoziale Interaktion“, „Meinungsbildung/Interaktion“ und „Lernen/eigene Aktivität“ heraus. Dafür wird in der amerikanischen Studie von Wann et al. (2001) wiederum ein Motiv herausgearbeitet, das in der DSF-Studie überhaupt keine Rolle spielt: Das Wettmotiv (Ökonomischer Gewinn/Wetten). Wenn Zuschauer gerne Wetten abschließen, kann dies ein weiteres Motiv sein, sich bestimmte Sportereignisse im Fernsehen überhaupt oder aber vermehrt anzusehen. Dass dieses Motiv in der DSF-Studie noch nicht auftaucht, verwundert nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass Sportwetten in Deutschland auch aktuell noch eine weitaus geringere Rolle spielen als in anderen Ländern. Damit kann davon ausgegangen werden, dass sie zum Zeitpunkt der DSF-Studie auch keine wichtige Rolle gespielt haben. Insgesamt kommen beide Studien trotz kultureller Unterschiede zu vielen Überschneidungen, so dass ein relativ guter Kenntnisstand existiert, was die Motivlage der Zuschauer betrifft.

Allerdings reicht dieser Kenntnisstand allein noch nicht aus, um die Nachfrage nach Sportübertragungen abzuschätzen (Green, 2003). Dies ist aber der zentrale Aspekt einer ökonomischen Betrachtungsweise von Sportsendungen. Es zeigt sich also, dass neben der Analyse der Motive noch weitere, die Nachfrage beeinflussende Faktoren herausgearbeitet werden müssen.

3.2 Faktoren für ein ökonomisches Modell der TV-Nachfrage

Es ist offensichtlich, dass das Erlebnis im Stadion emotional ein anderes Erlebnis darstellt als der TV-Konsum. Dennoch kann ein großer Teil des Stadionerlebnisses auch bei einer Live-Übertragung mitempfunden werden. Dies gilt für die Bewunderung von Superstars (einzelne Sportler aber auch berühmte Teams), die empfundene Unsicherheit vor dem Spiel über den Spielausgang, das Miterleben der sportlichen Erfolge/Misserfolge. Man kann sich wie beim Stadionbesuch mit den Teams identifizieren, der Routine entkommen oder Entspannung finden. Aber es gibt auch eine Reihe an Unterschieden, die bei der Analyse der TV-Nachfrage beachtet werden sollten (Woratschek & Schafmeister, 2004). Diese Unterschiede werden im Folgenden kurz dargestellt.

3.2.1 Wettbewerb und Reichweite

Ein Sportereignis im Stadion agiert in einem bestimmten Zeitraum unter den Bedingungen eines regionalen Monopols. Dieser Zeitraum bezieht sich auf die Austragungszeit. Während beispielsweise ein Fußballspiel in der Allianzarena stattfindet, kann kein anderes Sportereignis dort stattfinden. Das Sportereignis steht somit allenfalls in einer „weiter gefassten“ Konkurrenzbeziehung zu anderen Verwendungsmöglichkeiten der Freizeit. Der Konsument kann sich zwar überlegen, ob er an einem bestimmten Tag lieber in das Stadion geht oder ins Kino. Hat er sich aber einmal für eine bestimmte Verwendung seiner Freizeit entschieden und ist als Zuschauer im Stadion, dann kann er seine Entscheidung nur schwer revidieren. Natürlich kann er das Stadion verlassen, wenn ihm das Spiel nicht mehr gefällt. Aber die alternativen Freizeitverwendungen in der Region erfordern den Einsatz von zusätzlichen Transaktionskosten wie Reisezeit oder Reisekosten. Hinzu kommen ggf. noch zusätzlich anfallende Ticketkosten für die alternative Freizeitverwendung (z. B. Kino). Der Wechsel auf eine andere Freizeitverwendung ist damit ökonomisch erschwert.

Anders ist dies bei der TV-Nachfrage. Die Transaktionskosten für eine revidierte Entscheidung sind nahezu gleich Null. Der Zuschauer schaltet einfach mit der häuslichen Fernbedienung auf ein anderes Programm um. Zusätzlich geschieht der Wechsel auf eine andere TV-Sendung mit nahezu unendlich hoher Transaktionsgeschwindigkeit und ist, abgesehen von Pay-per-View-Programmen, bei denen für die tatsächlich gesehenen Sendungen bezahlt werden muss, auch nicht mit weiteren Transaktionskosten verbunden. Zum einen kann der Zuschauer auf ein anderes Sportprogramm umschalten, so dass hier auch kein regionales Monopol existiert, weil die räumlichen Trennungen durch die TV-Übertragung aufgehoben werden. Ein Sportereignis konkurriert zeitgleich mit anderen Übertragungen von Sportereignissen, die in anderen Stadien stattfinden und auf anderen Kanälen übertragen werden, so dass eine möglicherweise direkte Konkurrenzbeziehung zu anderen Sportübertragungen besteht. In diesem Sinne kann auch die vom deutschen Pay-TV Anbieter Premiere genutzte Konferenzschaltung für die Fußball Bundesliga gesehen

werden. Wenn dem Zuschauer ein Spiel nicht gefällt, muss er den Sender nicht verlassen, sondern kann sich eine andere Begegnung aussuchen. Zum anderen kann der Zuschauer auf jede beliebige andere TV-Unterhaltung ausweichen, ebenfalls ohne Einsatz von zusätzlichen Transaktions- oder Ticketkosten. Daneben bestehen natürlich, wie bei der Ticketnachfrage auch, alle „weiter gefassten“ Konkurrenzbeziehungen (z. B. Kino, Theaterbesuch usw.).

Darüber hinaus können durch das Fernsehen auch die zeitlichen Restriktionen aufgehoben werden, indem die Übertragung eines Sportereignisses wiederholt wird. Natürlich bietet eine Live-Übertragung aufgrund der Aktualität und des Gefühls „dabei zu sein“ einen höheren Nutzen als eine Wiederholung. Der Vergleich mit dem Verzehr von Frischwaren gegenüber dem Essen aus Konserven liegt auf der Hand!

Den bisherigen Ausführungen zufolge, liegt damit ein wesentlicher Unterschied in der Analyse der Nachfrage nach Stadionsickets bzw. TV-Übertragungen im Wettbewerbsumfeld und damit in der Abgrenzung des relevanten Marktes. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass die Nachfrageentscheidung über den Besuch im Stadion eher mittel- oder langfristige von dem eigentlichen Besuch getroffen wird. Im Gegensatz dazu wird die Entscheidung zum Konsum einer Sportübertragung eher kurzfristig getroffen. Sie ist damit auch stärker von situativen Faktoren wie z. B. dem Wetter abhängig (Rott & Schmitt, 2000).

In der Medienökonomie nimmt die Analyse und Beschreibung des Zuschauerhaltens eine zentrale Rolle ein. Dabei geht es beispielsweise um die Sehdauer oder die Sehzeiten (Rott & Schmitt, 2000). Die Anzahl der Zuschauer, die im Tagesverlauf fernsehen, ist relativ konstant und kaum beeinflussbar (Fritz & Klingler, 2003). So sehen an einem bestimmten Wochentag zu einer bestimmten Uhrzeit immer annähernd gleich viel Zuschauer fern. Zusätzliche Fernsehangebote führen damit zu einem verschärften Wettbewerb um die Konsumenten, da diese ihren Konsum nicht ohne weiteres ausweiten. Neue Fernsehsendungen führen nicht zu einer verstärkten Nachfrage sondern ggf. zu einer anderen Verteilung der Zuschauer auf die Sendungen. Eine Ausnahme bilden hier nur Übertragungen von Spitzensportereignissen. Spitzensportereignisse, ebenso wie politische oder gesellschaftliche Sonderereignisse, können diesem scharfen Wettbewerb entgehen bzw. ihn für sich entscheiden, weil außergewöhnliche Ereignisse zu einer Verlängerung der Sehdauer an einzelnen Tagen führen können (Rott & Schmitt, 2000). Dies bedeutet, dass gerade Übertragungen von Spitzensportereignissen das Marktvolumen (Sehdauer) zeitweise ausweiten können und damit auch die Substitutionsgefahr für den Spitzensport relativ gering ist. Diese „Quasi“-Monopolstellung¹ ist aber nur auf außergewöhnliche Ereignisse beschränkt, zu denen in Deutschland sicherlich die Fußballweltmeisterschaft zählt. Um zu

¹ Die „Quasi“-Monopolstellung kann auch mit akquisitorischem Potenzial bezeichnet werden und ermöglicht in bestimmten Spielräumen, auf einem Markt wie ein Monopolist zu agieren. Vgl. hierzu Gutenberg (1979).

beurteilen, unter welchen Bedingungen ein bestimmtes Sportereignis die Sehdauer zeitweise ausweiten kann, sind jedoch weitere Analysen nötig.

Sportübertragungen im Fernsehen sind somit grundsätzlich einem deutlich schärferen Wettbewerb ausgesetzt als Sportereignisse im Stadion. Dennoch kann im Fernsehen aufgrund der höheren zeitlichen Flexibilität und der höheren Reichweite durch die Aufhebung räumlicher Barrieren wesentlich mehr Geld verdient werden, als mit dem Verkauf von Stadionsickets, da im Fernsehen keine Kapazitätsbeschränkung besteht.

3.2.2 Popularität, Spannungsgrad und Relevanz

Popularität kommt im Sport zum einen in herausragenden Persönlichkeiten zum Ausdruck. Andererseits kann bei Teamsportarten auch das Team insgesamt populär sein. Bestimmte Liga-Wettbewerbe sind ebenfalls populär, weil man ihnen eine hohes Leistungsniveau und einen hohen Unterhaltungswert zuspricht (Woratschek & Schafmeister, 2004). Ökonomisch lässt sich dieser Effekt leicht durch die informationsökonomischen Ansätze erklären. Die Qualität einer Sportübertragung kann vor der Live-Sendung nicht beurteilt werden. Die Zuschauer können eine Beurteilung erst nach der Sendung vornehmen, so dass es sich hier um ein Erfahrungsgut (Nelson, 1981) handelt. Daher ist der Aufbau von Reputation notwendig, um eine positive Entscheidung potenzieller Zuschauer herbei zu führen (Woratschek, 2002).

Damit ist die Popularität im Sinne einer hohen, positiven Reputation eine notwendige Voraussetzung für die Ausdehnung der Nachfrage. Bei nicht populären Sportarten müsste demzufolge für die Abschätzung der Nachfrage der Wettbewerbsfaktor unbedingt berücksichtigt werden. Deshalb gelingt es populären Sportarten auch, von der Substitution durch konkurrierende Sendungen eher nicht betroffen zu sein. Hohe Zuschauerzahlen und damit Einnahmen aus der Fernsehvermarktung sind diesen populären Sportarten gesichert.

Popularität ist somit dem aus der Informationsökonomie bekannten Begriff Reputation ähnlich und kann demzufolge durch wiederholtes Signaling aufgebaut werden (Spremann, 1990; Roth, 2001; Woratschek, 2002). Superstars können wiederum solche Signale sein. Die Superstars signalisieren den Zuschauern, dass es sich um ein „gutes“ Sportereignis bzw. eine „gute“ Sportserie handelt. Die Superstars reduzieren durch ihre Teilnahme die Unsicherheit der Zuschauer über die angebotene Unterhaltungsleistung (Franck & Opitz, 2003).

Neben der Popularität bestimmt aber auch der erwartete Spannungsgrad eines Sportereignisses die Attraktivität für die Zuschauer. Der Spannungsgrad wird in der Sportökonomie überwiegend als Unsicherheit über den Ausgang eines sportlichen Wettbewerbs definiert (Gärtner & Pommerehne, 1978; Schofield, 1983; Jennett, 1984; Peel & Thomas, 1988; Peel & Thomas, 1992; Frick, 1999; Kipker, 2003). Entsprechend wird der Spannungsgrad

in empirischen Untersuchungen häufig mit Hilfe von Tabellenpositionen gemessen bzw. werden die Differenzen der Tabellenpositionen als Indikator für die Unsicherheit über den Spielausgang verwendet (z. B. Gärtner & Pommerehne, 1978; Baimbridge et al., 1995; Frick, 1999; Kipker, 2003). Unseres Erachtens handelt es sich dabei jedoch um ein sehr eingeschränktes Verständnis des Spannungsgrades, das nur hingenommen werden kann, wenn weitere Faktoren für die Schätzung der TV-Nachfrage hinzukommen.

So hat Kipker (2003) in seinem Nachfragemodell neben den Tabellenpositionen beispielsweise die Superstars in der Formel 1 als Dummy-Variablen erfasst. Aber auch die Wahrnehmung des Spannungsgrades ist von Bedeutung. Die Wahrnehmung des Spannungsgrades lässt sich beispielsweise durch die Art und Weise von Kommentaren beeinflussen

(Rademacher, 1998). Kommentatoren können demzufolge die Spannung, die von den Zuschauern empfunden wird, über ihre Kommentare beeinflussen. Damit können die Ankündigungen im Vorfeld von Sportereignissen zu einer anderen Wahrnehmung des Spannungsgrades führen. Gleichzeitig können die Kommentatoren aber auch die Spannung während eines Sportereignisses beeinflussen. Dieser Punkt ist besonders für die Bindung der Zuschauer an das Programm während der Übertragung von Bedeutung, d. h. es kann durch spannende Kommentare verhindert werden, dass die Zuschauer während der Spielpausen auf andere Kanäle umschalten.

Entscheidend ist für die TV-Nachfrage aber auch, ob es sich bei einem Ligaspiel um eines der letzten Spiele der Serie handelt und die Meisterschaft noch offen ist oder nicht. Zweifelsohne werden Spiele am Ende der Serie, die keinen Einfluss auf die Meisterschaft mehr haben als weniger spannend empfunden als Spiele, bei denen es noch um den Gewinn der Meisterschaft geht. Aber was ist die entscheidende Ursache für die empfundene Spannung? Es ist die Relevanz dieser Sportereignisse für den Ligawettbewerb. Die Relevanz eines Sportereignisses wird somit ebenfalls zu einem die Spannung bzw. die Attraktivität beeinflussenden Faktor (Woratschek & Schafmeister, 2004). Spannung oder Spannungsgrad alleine sind aber zu wenig, um die Nachfrage nach Sportereignissen zu erklären. An dieser Stelle sollte das enge Begriffsverständnis „Spannung“ in der Sportökonomie aufgebrochen werden und eine etwas weitere Definition gewählt werden oder es müssen weitere Faktoren der Attraktivität berücksichtigt werden, um zu beurteilen warum die Zuschauer Sportsendungen ansehen. Daher werden hier neben dem – in der Sportökonomie etablierten – eingeschränkten Verständnis des Spannungsgrads weitere Faktoren betrachtet, wie sie in der Tabelle 2 enthalten sind.

Tab. 2: Einflussfaktoren der TV-Nachfrage

Einflussfaktor	Indikator
Wettbewerb	Tageszeit und Wochentag
Konsumkapital	Anzahl der Mitglieder in Vereinen und Fan-Clubs
Popularität	Berichterstattung über einzelne Personen oder Mannschaften
Spannungsgrad	Tabellenposition, langfristige sportliche Erfolge
Relevanz	Stellung eines Spiels in der Serie

Quelle: Woratschek & Schafmeister (2004).

3.2.3 Konsumkapital – eine notwendige Voraussetzung für den Nutzen der Zuschauer

Auffallend ist, dass die Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen von Sportart zu Sportart stark variiert. Die bisher diskutierten Einflussfaktoren können diesen Umstand noch nicht hinreichend erklären. In Deutschland kann neben dem Fußball die Formel 1 zu den Spitzenreitern der Sportübertragungen gezählt werden, wenn es um die Einschaltquoten geht. Tennis war zu Zeiten der Superstars Boris Becker und Steffi Graf noch häufiger zu sehen, hat aber erheblich an Bedeutung eingebüßt seitdem solche Superstars fehlen. Neue Sportarten haben gleichzeitig kaum Chancen auf eine nennenswerte Präsenz im deutschen Fernsehen. Woran liegt dies?

Eine theoretische Erklärung hierfür kann von Stigler und Becker (Stigler & Becker, 1977) abgeleitet werden, die von Schellhaaß & Hafkemeyer (2002) auf das Phänomen Sport in den Medien angewendet wurde. Der Nutzen aus einer Sportübertragung im Fernsehen ist demnach umso größer, je mehr ein Zuschauer über die Sportart weiß. Man könnte sagen, je besser jemand die Regeln kennt, desto höher ist der Nutzen aus der Sportübertragung. Der Zuschauer muss demzufolge bereits ein Basiswissen aufgebaut haben, damit er einen Nutzen aus der Sportübertragung ziehen kann (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002). Wenn jemand die Regeln einer Sportart (z. B. Skispringen) nicht kennt, mag er diese Sendung als langweilig empfinden. Fußball ist vermutlich deswegen so populär in Deutschland, weil viele Kinder selbst einmal Fußball gespielt haben und sei es nur auf einer Wiese oder einer Straße. In Amerika sind andere Sportarten wie z. B. Basketball oder Baseball deutlich populärer. Dort werden diese Sportarten bereits in der Jugend von vielen betrieben. Der Aufbau von Basiswissen über eine Sportart – wie immer dieses auch entstehen mag – wird in der Ökonomie als Investition in Konsumkapital bezeichnet (Stigler & Becker, 1977). Investitionen in Konsumkapital sind demzufolge notwendig, um aus einer TV-

Sportübertragung Nutzen zu ziehen bzw. höheren Nutzen zu ziehen. Das Konsumkapital ist daher ebenfalls als Nachfragefaktor in Tabelle 2 enthalten.

Die Nachfrage allein macht eine Sportart noch nicht attraktiv für die Medien. Ökonomisch auf den Punkt gebracht, drückt sich die Attraktivität einer Sportart in der Zahlungsbereitschaft der Medien für die Übertragungsrechte aus. Diese Zahlungsbereitschaft ist ein Indikator für die Attraktivität einer Sportart. Daher soll in einem Exkurs gezeigt werden, welche zentralen Faktoren die Preise der TV-Übertragungsrechte beeinflussen. Der Exkurs zeigt dies am Beispiel der Übertragungen der deutschen Fußball Bundesliga.

4 Exkurs: Was bestimmt die Preise für die Übertragungsrechte?

Die Preise für die TV-Übertragungsrechte der deutschen Fußball Bundesliga sind, bis auf einen kurzen Einbruch während der Kirch-Krise, steil exponentiell gestiegen. Dies wurde bereits eingangs angedeutet. Die Entwicklung ist in den Abbildungen 1 und 2 gezeigt. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung während der sog. Monopolistischen Periode von 1965 bis 1983, in der nur öffentlich-rechtliche Fernsehsender als Nachfrager für die Übertragungsrechte in Frage kamen.

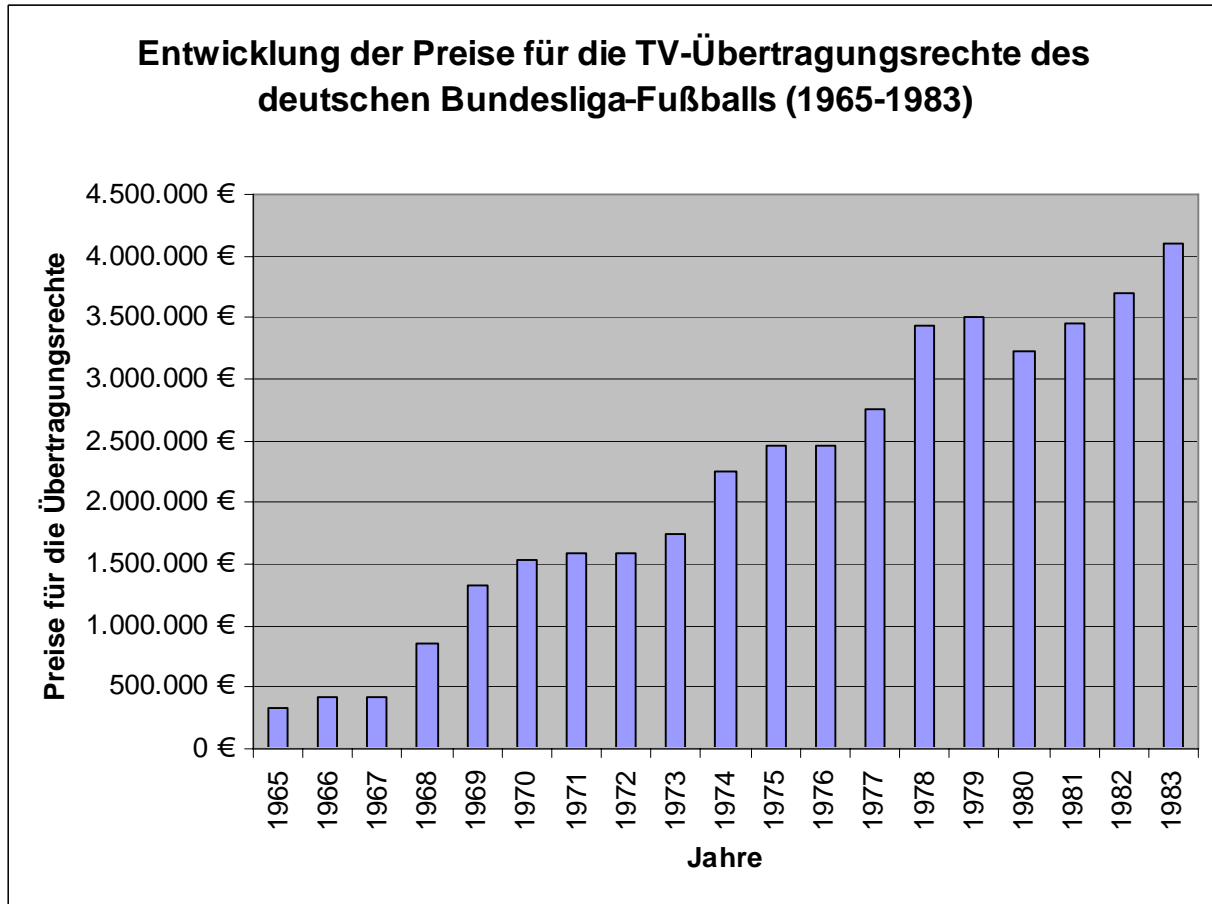


Abb. 1: Entwicklung der Preise für die Übertragungsrechte in der monopolistischen Periode von 1965 bis 1983 in Euro

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Preise für die Übertragungsrechte in der Wettbewerbsperiode von 1984 bis 2008.² Die Wettbewerbsperiode ist durch eine zunehmende Anzahl an privaten Fernsehsendern geprägt.

² Die Preise für die Übertragungsrechte wurden Ende 2005 für drei Jahre vereinbart (FAZ, 2005)

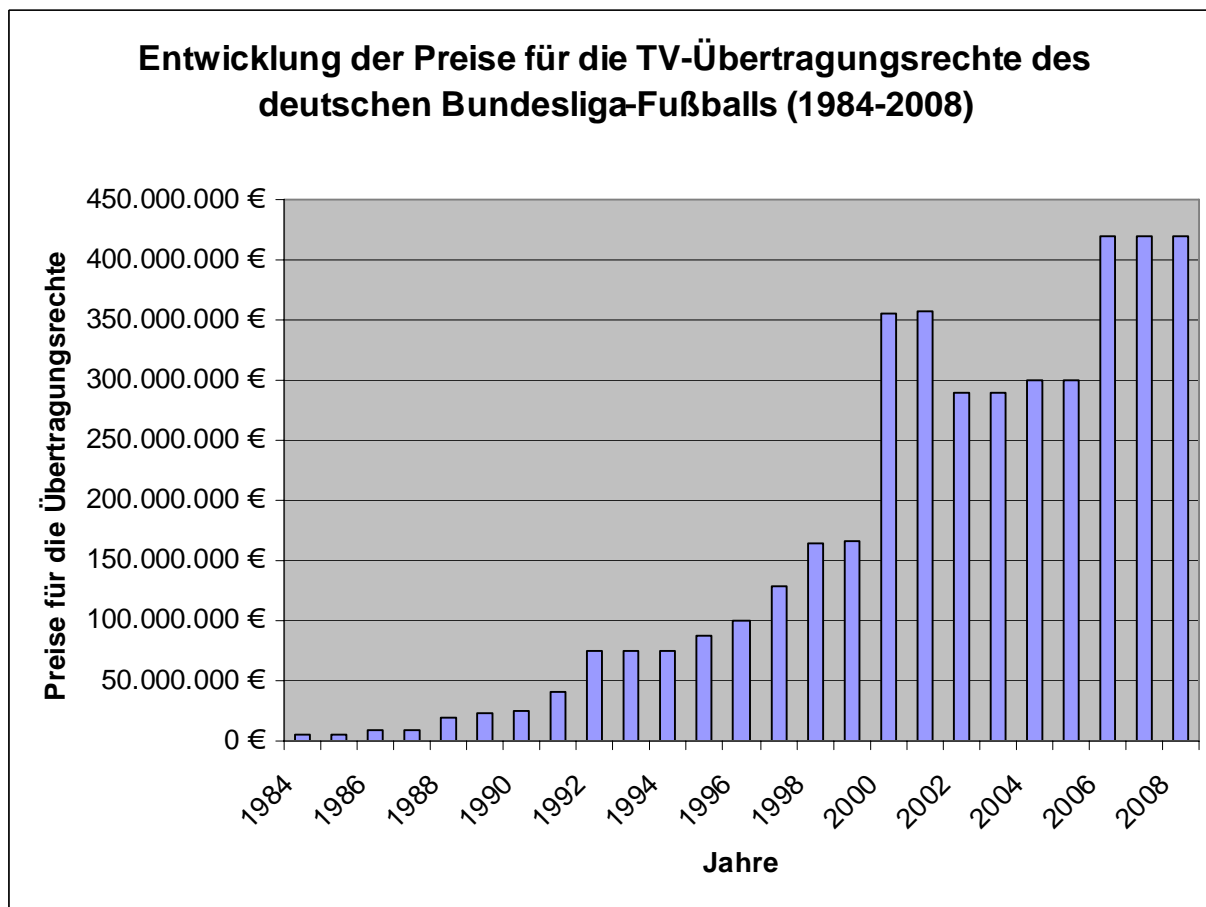


Abb. 2: Entwicklung der Preise für die Übertragungsrechte in der Wettbewerbsperiode von 1984 bis 2008 in Euro

Für eine empirische Schätzung der Einflussfaktoren der Preise wurde die Zeitreihe in zwei Zeiträume zerlegt (Woratschek & Schafmeister, 2005a). Dies war notwendig, weil sich 1984 der Medienmarkt in Deutschland dramatisch verändert hat. Das Monopol der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wurde weitgehend aufgebrochen und es konnten sich Free-TV Sender (z. B. SAT 1, RTL) sowie das Pay-TV (z. B. Premiere) etablieren. Damit wuchs auch die Anzahl der Sender, die Sport im Fernsehen übertragen. Die Verhandlungsmacht der DFL (früher des DFB) ist somit stärker geworden, da sie nun einer Vielzahl von Sendern gegenüber standen. Diese veränderte Situation könnte auch einen Einfluss auf die Preise der TV-Übertragungsrechte gehabt haben. Die Zahlungsbereitschaft der Medien hängt hauptsächlich davon ab, in welcher Höhe sie die Zahlungen an die deutsche Fußball Bundesliga refinanzieren können. Daher muss man sich grundsätzlich überlegen, womit die Sender ihr Geld verdienen. Im Wesentlichen gibt es drei Geldquellen für Fernsehsender: Die Gebühren für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, die Abonnementgebühren im Pay-TV und die Werbeeinnahmen des Free-TV und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (Woratschek & Schafmeister, 2005a). Auf Basis dieser Überlegungen und der vorangegangenen theoretischen Ausführungen über die Nachfrage nach Sportübertragung

gen wurden für die empirische Untersuchung vier zentrale Einflussfaktoren für die Preise von TV-Übertragungsrechten abgeleitet (Woratschek & Schafmeister, 2005a):

1. TV-Wettbewerb
2. Konsumkapital
3. TV-Werbeausgaben
4. Einkommen der Haushalte

Beim Konsumkapital und dem Einkommen der Haushalte wurde ein Interaktionseffekt unterstellt, weil die Werbung im Fernsehen voraussetzt, dass die Haushalte über genügend Einkommen verfügen müssen, um die umworbenen Produkte und Dienstleistungen zu kaufen. Ansonsten würde die Werbung keinen Sinn haben. Umgekehrt reicht ein hohes Einkommen alleine auch nicht, weil bei fehlendem Konsumkapital die Sportübertragung mangels Zuschauerinteresse und Reichweite kein geeignetes Werbemedium darstellt.

Entscheidend für die Zahlungsbereitschaft der Fernsehsender, die sich teilweise oder ganz aus Werbung finanzieren, ist aber, in welcher Höhe sie Einnahmen aus dem Werbemarkt erzielen können. Diese Einnahmen spiegeln sich in den TV-Werbeausgaben der werbetreibenden Unternehmen wider, die hier auch berücksichtigt wurden. Steigern (vermindern) die Firmen ihre Werbeausgaben aufgrund positiver (negativer) Zukunftserwartungen, erhöht (vermindert) dies die Nachfrage nach Sportübertragungen als Werbemedium. Da der deutsche Fernsehmarkt von den durch Werbung voll (Free-TV) oder teilweise (öffentlich-rechtliche Fernsehsender) finanzierten Sendern dominiert wird, wurde der Einfluss der Werbemöglichkeiten als der Haupttreiber für die Preisentwicklung vermutet. Die empirischen Ergebnisse sind in Tabelle 3 gezeigt. Die Ergebnisse des Eingangs zitierten Vertragsabschlusses der DFL im Dezember 2005 sind in der Analyse allerdings nicht berücksichtigt, weil sie zum Zeitpunkt der Analyse noch nicht bekannt waren (Woratschek & Schafmeister, 2005a).

Tab. 3: Einflussfaktoren der Preise für die TV-Übertragungsrechte der deutschen Fußball-Bundesliga

Zeitreihen von 1965 bis 2002 Einflussfaktoren	Monopolistische Periode (1965 – 1983)	Wettbewerbsperiode (1984 – 2002)
Wettbewerb auf dem TV Markt	./.	Kein signifikanter Einfluss
Konsumkapital / Einkommen	Signifikant positiver Einfluss	Kein signifikanter Einfluss
TV-Werbeausgaben	Signifikant positiver, starker Einfluss	Starker positiver, dominierender Einfluss

Quelle: Woratschek & Schafmeister (2005a).

Aus Tabelle 3 geht hervor, dass der Einfluss des Konsumkapitals zum Aufbau von Popularität erforderlich ist, wenn es sich um eine junge Sportart oder wie im Fall der Fußball Bundesliga um eine neu gegründete Liga handelt (die Fußball Bundesliga wurde 1963 gegründet). In der „reifen“ Phase einer Sportart – als solche wird der Bundesliga-Fußball im Zeitraum 1984-2002 gesehen – ist der Einfluss des Konsumkapitals nicht mehr messbar, weil es in ausreichendem Maße aufgebaut ist. Die Refinanzierung durch die Werbung übt einen starken Einfluss auf die Preisentwicklung aus. Erstaunlich ist, dass die Einführung des Wettbewerbs keinen signifikanten Einfluss auf die Preise ausgeübt hat. Der Wettbewerb wurde über die Anzahl der Sport übertragenden Sender gemessen. Es kann durchaus sein, dass dieser Indikator den Wettbewerbseinfluss nicht hinreichend erfasst. Es kann aber auch sein, dass die zugrunde liegende Hypothese neu durchdacht werden sollte. Die TV-Sender bilden im Prinzip den Absatzkanal der Sportereignisse (Woratschek, 2002). Wenn für die Zuschauer die übertragenden Sender austauschbar sind und keinen Engpass bilden, könnte der Einfluss vernachlässigenswert sein.

In jedem Fall zeigt der signifikante Einfluss der Werbemöglichkeiten, dass die Attraktivität der Sendung ausschlaggebend ist, weil werbetreibende Unternehmen nur für attraktive Sendungen bereit sind, Werbegelder zu opfern. Nur attraktive Sendungen führen zu einer großen Reichweite und zu einem hohen Nutzen der Zuschauer. Daher sind für die werbetreibenden Firmen die Reichweite und die Attraktivität für die Zuschauer wichtige Determinanten ihrer Werbeentscheidung.

5 Konsequenzen

Im professionellen Sport geht es, mal mehr mal weniger, um den ökonomischen Wert der Vereine, Serien und Ligen. Der angeführte Exkurs hat deutlich gemacht, dass die Einnahmen aus der Fernsehvermarktung bei einer etablierten, attraktiven und beliebten Sportart wie dem deutschen Bundesliga-Fußball vom Werbemarkt abhängen. Die Sportereignisse sind Werbeplattformen und verdienen ihr Geld indem sie Plattformen zur Verfügung stellen (Stabell & Fjeldstad, 1998; Woratschek & Schafmeister, 2005b). Die Fußballspiele dienen dabei als Magneten, um die Zuschauer „auf die Plattform“ zu locken. Spannend ist dabei die Frage, was getan werden muss, um möglichst viele Zuschauer auf die Plattform zu locken, um im Umkehrschluss ökonomisch besonders attraktiv für die Werbetreibenden zu sein. Diese Frage war Gegenstand eines Großteils der Ausführungen.

Geht man von einer neuen, unbekannteren Sportart aus, dann sollte zunächst dafür gesorgt werden, dass der Bekanntheitsgrad dieser Sportart steigt. Es geht darum, Konsumkapital aufzubauen. Mögliche Wege werden in der Literatur beschrieben (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002). Daneben ist es der Nachfrage nach Sportübertragungen einer Sportart zuträglich, wenn die einzelnen Sportereignisse attraktiv und relevant sind. Ein Spielplan, der eine Vielzahl von Spielen vorsieht, die alle keinen Beitrag zum Gewinn einer wie auch immer gearteten Meisterschaft leisten, hat wenig Aussicht auf Erfolg. Vielmehr sollte die Relevanz der einzelnen Sportereignisse so hoch wie möglich sein. Last but not least, die Sportereignisse sollten spannend sein. Das heißt auch, dass die Zuschauer vor dem Fernseher die Spannung erfassen können müssen. Die Sportereignisse müssen also medial vermarktbar sein.

Zur Steigerung der Bekanntheit gehört ferner der Aufbau von Stars. Zuschauer gehen ins Stadion oder schauen sich Sportübertragungen im Fernsehen an, weil sie sich mit einem Sportler oder einem Team identifizieren. Es geht um emotionale Bindungen. Populäre Sportler oder Teams bieten in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit, parasoziale Bindungen einzugehen.

Allerdings darf an dieser Stelle auch eine kritische Bestandsaufnahme der Forschung zur Fernsehnachfrage nach Sportübertragungen nicht fehlen. Bisherige Arbeiten (Kipker, 2003; Roy, 2004) haben sich auf die Fernsehnachfrage nach einzelnen Sportereignissen konzentriert. Diese Arbeiten haben versucht, die Zuschauerzahlen für ein spezielles Spiel (Roy, 2004) bzw. ein besonderes Rennen (Kipker, 2003) zu analysieren und im Umkehrschluss zu prognostizieren. Diese Kenntnisse sind wertvoll, aber nicht ausreichend. Bevor spieltagsbezogen bzw. rennbezogen vorgegangen wird, sollte erst einmal geklärt werden, wie viele Zuschauer eine Sportart anzieht. Wo liegt das Potenzial einer Sportart? Wie viele Zuschauer können ungefähr im Schnitt erwartet werden? Solche Zahlen, die hier als strategische Nachfrage bezeichnet werden, dürften die Grundlage für vielfältige Entscheidungen im Rahmen der Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten sein. Ob ein Oliver

Kahn 2007 bei dem Spiel von Bayern München gegen Schalke 04 an einem regnerischen Tag im Tor steht, ist ebenso unsicher, wie die Frage ob Schalke 04 und Bayern München 2007 überhaupt gegeneinander spielen. Die oben stehenden Ausführungen haben gezeigt, dass die spieltagsbezogene Nachfrage nach Sportereignissen zahlreichen Faktoren wie dem Wetter oder den Tagesformen der Spieler unterliegen, die von den verschiedenen beteiligten Managern nicht beeinflusst werden können. Das einzige was dauerhaft weitgehend sicher ist, ist die Sportart und der Wettbewerb (Fußball Bundesliga) und genau darüber erstrecken sich auch die Übertragungsrechte. Der eingangs angeführte Vertragsabschluss der DFL beinhaltet nicht, wie das Wetter ist, welche Stars an den Spielen im Einzelfall konkret teilnehmen, welche Mannschaften an bestimmten Spieltagen gegeneinander antreten oder welche Mannschaften saisonal in der ersten oder zweiten Liga vertreten sind. Es geht grundsätzlich um die Attraktivität der Sportart und dessen Ligawettbewerb.

Literaturverzeichnis

- Aimiller, K. & Kretschmar, H. (1995). Motive des Sportzuschauers: Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). *DSF Studie 1995*.
- Baimbridge, M., Cameron, S. & Dawson, P. (1995). Satellite broadcasting and match attendance: the case of rugby league. *Applied Economics Letters*, 2, 343–346.
- Beck, H. (2002). *Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia*. Berlin, Heidelberg.
- Dietl, H.M. & Pauli, M. (2002). Die Finanzierung von Fußballstadien – Überlegungen am Beispiel des deutschen Profifußballs. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 239–262.
- Dietl, H.M. & Franck, E. (2000). Effizienzprobleme in Sportligen mit gewinnmaximierenden Kapitalgesellschaften – Eine modelltheoretische Untersuchung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70, 1157–1175.
- Feess, E. & Mühlheuser, G. (2002). Auswirkungen des neuen Transfersystems auf den Europäischen Fußball: Eine mikroökonomische Analyse. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 143–162.
- Franck, E. (2000). Die Verfassungswahl bei Fußballclubs unter besonderer Betrachtung der spezifischen Produktion des Teamsports. In M.-P. Bück (Hrsg), *Märkte und Organisationen im Sport: institutionenökonomische Ansätze* (S. 11-26). Schorn-dorf.
- Franck, E. (2002). "Making the majors" – Grundlegende institutionelle Innovationen in der Entwicklung des amerikanischen Teamsports und ihrer ökonomischen Logik. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 23–41.

- Franck, E. & Opitz, C. (2003). Julia Roberts, Tom Hanks & Co: Wie Stars zur effizienten Zuordnung von Filmen auf Filmkonsumenten beitragen. *WiSt*, 32, 203–208.
- Frick, B. (1999). Kollektivgutproblematik und externe Effekte im professionellen Team-Sport: "Spannungsgrad" und Zuschauerentwicklung im bezahlten Fußball. In H.-D. Horch (Hrsg.), *Professionalisierung im Sportmanagement* (S. 144-160). Aachen.
- Frick, B., Dilger, A. & Prinz, J. (2002). Arbeitsmarktregulierungen und nachvertraglicher Opportunismus: Die Verhaltensfolgen garantierter Handgeldzahlungen in der National Football League. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 163–180.
- Fritz, I. & Klingler, W. (2003). Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien. *Media Perspektiven*, o. J., 12–23.
- Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M. & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 291–316.
- Funk, D., Mahony, D. & Ridinger, L. (2002). Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33–43.
- Gärtner, M. & Pommerehne, W.W. (1978). Der Fußballzuschauer – Ein homo oeconomicus? Eine theoretische und empirische Analyse. *Jahrbuch der Sozialwissenschaften*, 29, 88–107.
- Gaustad, T. (2000). The Economics of Sports Programming. *Nordicom Review*, 21, 101–113.
- Green, B. C. (2003). Psychology of Sport Consumer Behavior. In J.B. Parks & J. Quarterman (Hrsg), *Contemporary Sport Management*, 2. Aufl. (S. 127-146). Champaign, IL.
- Gutenberg, E. (1979). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz*, 16. Aufl. Berlin u. a.
- Hübl, L. & Swieter, D. (2002). Der Spielermarkt in der Fußball-Bundesliga *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 105–125.
- Jennett, N. (1984). Attendance, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football. *Scottish Journal of Political Economy*, 31, 176–198.
- Kipker, I. (2003). Determinanten der kurzfristigen TV-Nachfrage in der Formel 1 – Superstar- vs. Spannungseffekte und Implikationen für die Wettbewerbspolitik. In H.M. Dietl (Hrsg.), *Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Sport* (S. 85-103). Schorndorf.

- Kruse, J. & Quitzau, J. (2002). Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußballbundesliga. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 63–82.
- Lehmann, E. & Weigand, J. (2002). Mitsprache und Kontrolle im professionellen Fußball: Überlegungen zu einer Corporate Governance. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 43–61.
- Nelson, P. (1981). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311–329.
- Parlasca, S. & Szymanski, S. (2002). When the whole is less than the sum of the parts: The negative effects of central marketing of football television rights on fans, media concentration and small clubs. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), S. 83-103.
- Peel, D.A. & Thomas, D.A. (1988). Outcome Uncertainty and the Demand for Football: An Analysis of Match Attendances in the English Football League. *Scottish Journal of Political Economy*, 35, 242–249.
- Peel, D.A. & Thomas, D.A. (1992). The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty. *Empirical Economics*, 17, 323–331.
- Quirk, J.P. & Fort, R.D. (1999). *Hard Ball: the abuse of power in pro team sports*. Princeton, N.J.
- Rademacher, L. (1998). *Sport und Mediensport: Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen*. Siegen.
- Roth, S. (2001). Screening- und Signaling-Modelle: Vergleich der Modellstrukturen. *WiSt*, 30, 372–378.
- Rott, A. & Schmitt, S. (2000). Wochenend und Sonnenschein ... – Determinanten der Zuschauernachfrage auf dem deutschen Fernsehmarkt. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48, 537–553.
- Roy, P. (2004). *Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport – Eine ökonomische Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußball-Bundesliga*. Aachen.
- Schellhaaß, H.M. & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln.
- Schellhaaß, H.M. & May, F.C. (2002). Die neuen FIFA-Regeln zur Transferentschädigung. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 127–142.
- Schofield, J.A. (1983). The demand for cricket: the case of the John Player League. *Applied Economics*, 15, 283–296.
- Schumann, M. & Hess, T. (2002). *Grundfragen der Medienwirtschaft – Eine betriebswirtschaftliche Einführung*. Berlin und Heidelberg.

- Solberg, H.A. (2002). The Economics of Television Sports Rights: Europe and the US – A Comparative Analysis. *norsk medietidsskrift*, 9 (2), 57–80.
- Spremann, K. (1990). Asymmetrische Informationen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 60, 561–586.
- Stabell, C.B. & Fjeldstad, Ø.D. (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks. *Strategic Management Journal*, 19, 413–437.
- Stigler, G.J. & Becker, G.S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *American Economic Review*, 67, 76–90.
- Trail, G., Robinson, M., Dick, R. & Gillentine, A. (2003). Motives and Points of Attachment: Fans versus Spectators in Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217–227.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, S. 1–17.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W. & Pease, D.G. (2001). *Sport Fans – The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York und London.
- Woratschek, H. (2002). Theoretische Elemente einer ökonomischen Betrachtung von Sportdienstleistungen. *ZfB-Ergänzungsheft*, 72 (4), 1–21.
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2004). Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 61-85). Köln.
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2005a). Assessing the Determinants of Broadcasting Fees – Theoretical Foundations and Empirical Evidence for the German Soccer League. *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Universität Bayreuth*, 11-05.
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2005b): New Business Models for the Value Analysis of Sport Organisations. *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Universität Bayreuth*, 05-05.

Television Viewing and Stadium Attendance: Cannibalization or Complements?

Robert Simmons* and Babatunde Buraimo

1 Introduction

“It is desirable to limit the number of matches which are televised live because excessive live broadcasting of football would be likely to reduce attendances” FA Premier League 1999

In 1999, the FA Premier League (FAPL) found itself up against the competition policy authorities defending its policy of collective selling. The United Kingdom Restrictive Practices Court ruled in favour of the League and it has since continued with the collective selling of its broadcasting right. The above statement captures one of the key defences that were offered by the League, viz. if the number of matches televised were increased, gate attendances at football matches would decline. This in turn would have the effect of reducing its match day revenue, a source of income that it regards as paramount for its constituent teams. Whilst the League also offered other defences for its collective selling arrangements, this paper focuses attention on whether broadcasting football matches does indeed have the adverse effect reported by the FAPL and accepted by the Restrictive Practices Court.

This is not the first time that a sports league has found itself justifying its policy with respect to collective selling or restriction relating to broadcasting. In the US, the National Football League (NFL) and the National Collegiate Athletic Association (NCAA) have also been the subject of court hearings in which they have had to justify their policies relating to impose restrictions on broadcasting. In many of these cases, there has been one major underlying question: how does televised sport impact on gate attendances? Might sports leagues, as they have often justified, expect gate attendances to decline in which televised sports has a cannibalizing effect? Could it be that television, rather than act as a substitute for gate attendance, is in fact a positive device which promotes the sport and acts as a complement or could it be that sports fans prefer to attend games in person and sport broadcasting is not a viable substitute as it appeals altogether to a different set of consumers? These questions and many more are addressed throughout the remainder of this paper.

* Corresponding Author, Department of Economics, Lancaster University, LA1 4YW United Kingdom. Telephone: +44 (0) 1524 594234. Email: r.simmons@lancaster.ac.uk

2 The Fall and Rise of English Football

English football is by far the biggest league in Europe with 92 teams competing for various honours throughout the season. Whilst English football on the whole is currently experiencing success, it has not always been so. The early 1980s and the decades that preceded it saw a continued decline in the League's overall gate attendances. At its highest during the post-war period, professional English football attracted annual attendances in excess of 40 million. By the mid-1980s, this had fallen to 16 million. However, by the 1985-86 season, significant positive changes had begun to take effect. Firstly, and in part due to government initiative, many football clubs had begun to improve their stadium accommodation. This provided a more comfortable environment typified by all-seated stadiums. Secondly, a small but significant number of football clubs in England became public limited companies in which their shares were traded either on the London Stock Exchange or the smaller Alternative Investments Market. The significance of publicly traded shares was that these clubs now had access to funds which they were able to employ in numerous ways. These included the aforementioned improvements in stadium facilities; other uses of the additional funds were investment in players. Combined, these two factors contributed to the reversal of English football's declining interest and attendances. Although attendances had not recovered to the high levels experienced during the late 1940s and 1950s, in 2003-04, total attendance was just under 30 million. Much of this rise in attendance has been experienced in the top two divisions of English football, the FA Premier League (FAPL) and the Football League's Division One. The increases in attendances in these two leagues are illustrated in Figure 1. While the late 1980s saw improvements to stadium accommodation, a reduction in hooliganism and a new approach to football's financial management, another major factor in the change of English football's fortunes has been broadcasting. Prior to 1992, live televised football in England was limited to matches involving the English national teams and a small number of club matches from the FA Cup and the Football League. These matches were televised under a bilateral agreement by the state broadcaster, British Broadcasting Corporation (BBC), and the principal commercial broadcaster, Independent Television (ITV). The broadcasters' agreement meant that the rights did not generate their true market value. The number of league matches were limited as the League feared that over-exposure on television would adversely impact on gate attendances. However, changes brought about by increased competition in the broadcast market meant that the incumbent terrestrial broadcasters would now face competition from satellite transmission. In 1990, a failing British Satellite Broadcasting and Sky Television merged to form British Sky Broadcasting (BSkyB) and became the sole supplier of programmes on the then newly introduced satellite platform. However, BSKyB was still facing financial difficulties and needed to expand its subscription base and football was to provide this.

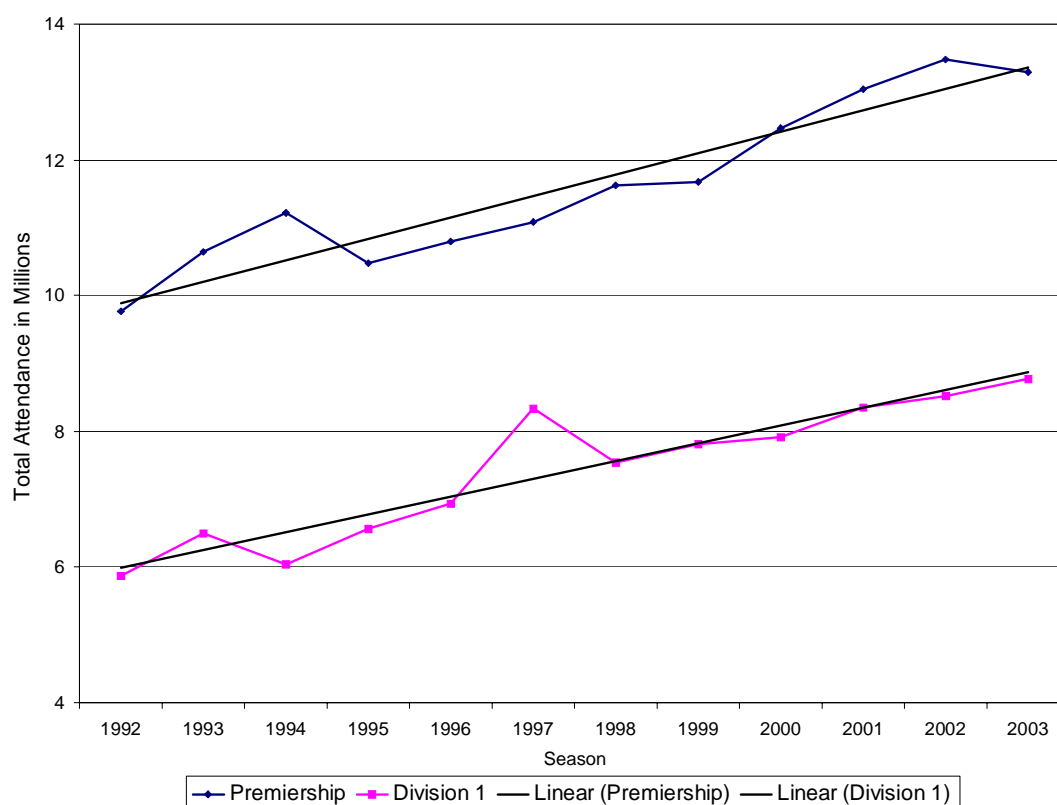


Fig. 1: Football Attendances 1992-2004 FA Premier League and Championship

While the Football League was cautious about increasing football's exposure on television, a small group of clubs in the top division were dissatisfied with this. They also objected to the League's revenue distribution policy, which saw revenue generated in the top division being used to subsidise clubs in the lower divisions. The dissatisfaction of these clubs and the knowledge that they could generate greater revenues from broadcasting saw the breakaway of the top division and the creation of the FAPL in 1992. The first BSkyB agreement with the FAPL was worth £214 million (Baimbridge et al., 1996). The annual rights fee paid to the league by BSkyB was almost three times what had been agreed in the previous rights deal with ITV prior to 1992. The agreement with BSkyB meant that 60 matches from the newly formed FAPL could be televised. The majority of these matches were to be televised on Sunday afternoons and Monday evenings and attracted television viewers in their millions. The revenue from broadcasting was used by teams in the FAPL to acquire some of the best talent. The FAPL effectively became a net importer of player talent. This further made the FAPL an attractive league with more fans at the gate. BSkyB has since its first agreement in 1992 successfully retained the rights for broadcasting FAPL football. Contract renewals were obtained through successful auction bids in 1997 and 2001. More recently, BSkyB secured the rights for the 2004-05 to 2006-07 seasons. Table 1 provide a summary of the rights fees from 1992 to 2007. The importance of

broadcasting cannot be overstated. During the early seasons of the FAPL, revenue from gate attendances was by far its biggest source of income. Gate attendances generated approximately £200 million during the 1993-94 season compared with just under £50 million from broadcasting. By the 2001-02 season, revenue from broadcasting had overtaken that from gate attendance.

Tab. 1: Live broadcasting Rights for Premier League 1992 to 2007 (2004 prices)

Year	Duration of Contract	Live matches per season	Annual rights fee for live (£m)
1992	5 years	60	51.8
1997	4 years	60	198.8
2001	3 years	66	371.0
2004	3 years	138	341.3

Quelle: Baimbridge et al. (1996); TV Sports Markets.

3 Broadcasting and English Football

Given the now established market for televised football in England, there is a need to establish empirically the way in which the markets for televised and gate attendances interact. There are very few studies of television audience viewers yet in the top US and UK sports leagues, revenue from television dominates that from ticket sales. Whilst there is a growing body of literature on the impact of televised sport on gate attendances, there does not seem to be a consensus with respect to their findings. Baimbridge et al. (1996) examined the effects of live transmission of satellite broadcasting in the FAPL. Their study focuses on the 1993-94 season during which the majority of the 60 matches televised by BSkyB were broadcast on Sundays and Mondays. The regression results show that when matches were broadcast on Sunday, there was no significant effect on attendances. However, matches broadcast on a Monday had the effect of reducing attendances by 15 per cent. Whilst their study is one of the first to offer an insight into the effect of broadcasting on English football, the results must be viewed with caution, particularly in light of the model's specification. An important question that should be addressed is whether the reduction on Monday is due to broadcasting or because the matches have been scheduled for a weekday. In the absence of non-televised weekday matches, it is empirically impossible to separate the effects of scheduling matches on weekdays from that of satellite transmission per se.

Kuypers (1996), using a Tobit model, also examined the impact of satellite broadcasting on attendance in the FAPL for the 1993/94 season. In contrast to the results presented by Baimbridge et al. (1996) he finds that live transmission of FAPL football in BSkyB's sat-

elite platform had no significant effect on attendance. This is just an example of the lack of consensus in the literature. Other studies of broadcasting and FAPL include Allan (2004) and Forrest et al. (2004). Allan's used data across six seasons but for a single Premier League Club, Aston Villa. Controlling for a number of variables he finds that BSkyB's transmission of football matches reduced Aston Villa's attendances by 7.75 per cent, other things equal.

The most detailed and comprehensive attendance demand study to date which takes into account some of the unique features of the FAPL is that of Forrest et al. (2004). A consideration which is not taken into account in some of the aforementioned studies is the capacity constraint that faces many FAPL teams. Regularly, demand for matches in the FAPL is constrained by the sizes of the stadia. Without these constraints, measure of attendances would be significantly higher. For example, Manchester United and Newcastle United are just two of the teams whose home matches regularly sell out, even though they actually expanded ground capacity in the 1990s. Forrest et al. (2004) use a Tobit model to deal with the censoring of attendances by ground capacity. Modelling attendance demand across all teams in the FAPL from 1992-93 to 2000-01, they examine the effects of broadcasting on different days of the week during different seasons. Their results suggest that while broadcasting did in some seasons have a significant negative effect on attendances, the effect was not systematic across all the seasons that featured in their study. They further report that if there were any significant adverse effect, the per-game 'facility fees' received by the teams from the broadcaster more than compensated them for any loss in gate revenue. These facility fees are earned over and above a share of overall broadcast rights fees and an incentive-based prize money component taken out of the broadcast rights sale. The facility fee is deliberately built into the contract between the BSkyB and FAPL to compensate each club participating in a televised match for inconvenience to supporters and expected reduction in gate attendance and revenues.

The contrasting results of broadcastings impact on gate attendances are not limited to English football. In the US, Kaempfer and Pacey (1986) examine the effects of live transmission of American Football matches in the National Collegiate Athletic Association (NCAA). Using matches from 1975 to 1981 inclusive, they found that broadcasting, rather than caused demand to decline, actually improved it. Their measure of demand was the annual capacity utilisation of the teams' various stadia. More recently, Price and Sen (2003) modelled NCAA American Football and also found a positive correlation between broadcasting and match day attendance, although they note a selection effect where TV executives choose the most popular games to broadcast. Contrasting this however, Fizek and Bennett (1989) found in their study of NCAA American football that broadcasting reduces attendances. It appears from the above studies that there is a lack of consensus on the effects of live broadcasting of sport on gate attendances and this problem extends beyond studies of the FAPL.

4 Competition Authorities and Football

We noted earlier that the FAPL had already successfully defended its position in the UK's Restrictive Practices Court in 1999. Collective selling was argued to be necessary to maintain competitive balance in the league. With an increased amount of televised matches, gate attendances for many teams would allegedly decline. While this defence was accepted by the UK court, the FAPL's broadcasting arrangements are now attracting the interest of the European competition authorities. Much of this interest by the European competition authorities centres on breaking up the collective selling of the television rights and enforcing non-exclusive deals where more than one broadcaster can televise football. The English situation contrasts with that in Italy where television rights remain the property rights of individual clubs who sell these to a range of broadcasters, although some clubs organise themselves into consortia for this purpose. The consequence of BSkyB's monopoly power in the football broadcast market in England has been limited output, market dominance and high subscription prices as conventional economic theory predicts. As noted earlier in Table 1, the number of televised live matches per season has been limited. A by-product of such limited output is that BSkyB subscribers have faced high prices. What further complicates the situation is that the price consumers have to pay for football on television is not immediately observable as the channels which carry these matches are bundled with other channels which may not necessarily be of interest to consumers. The complexity of BSkyB's monopoly is further compounded by the fact that sports leagues are already cartels.

The broadcast market for English football is dominated by BSkyB. Currently, it holds the rights to broadcast FAPL matches. Also recently, it acquired the shared rights to broadcast some Champions' League football, a mantle that exclusively belonged to ITV, who televised matches on a free-to-air basis. The joint arrangement between BSkyB, ITV and UEFA allows ITV to broadcast Champions' League football on Tuesday while BSkyB transmits games on Wednesday. Added to this is BSkyB's transmission of the Football League, the three professional divisions in England. Its portfolio of football also extends to matches in the FA Cup, matches involving the English National team and domestic league and cup matches from the Spanish and German leagues. With BSkyB's dominance over televised football in England, a question that might be asked by the competition authorities is whether BSkyB's dominance leads to a loss of consumer welfare. If BSkyB did not acquire the rights to these various packages, might other broadcasters do so and would they do so at a reduced cost to consumers?

From 2007, the European competition authorities have suggested that BSkyB should not have exclusive rights to FAPL matches and the League should attract other broadcasters. The European Union is actively pursuing this case and, in the worst-case scenario for BSkyB, its exclusivity could be lost as 50 % of games become allocated to other broadcasters. The FAPL have however, been mindful of the position of the European competi-

tion authorities and it is for this reason that the live rights for the 2004-05 to 2007-08 was split into four packages, namely gold, silver and two bronze packages, with a significant increase in the number of live matches. This was intended to attract other broadcasters but BSkyB still succeeded in acquiring the rights for all four packages as other broadcasters expressed limited interest. Much of the interests of other broadcasters were in the less expensive highlights package. This was secured by the state broadcaster, BBC. The future of live broadcasting in England is uncertain and only when the current contract runs out and broadcasters are invited to bid for the rights of FAPL matches from 2007-08 onward. Possibly encouraged by the European Union competition authorities, it is likely that other broadcasters will bid for rights next time.

5 Demand for Football: Gate Attendance

There have been many empirical studies examining the demand for gate attendances in football. Some of these demand studies exhibit weaknesses which mean that the results should be viewed with some degree of caution. For example, some studies (Baimbridge et al., 1996; Kuypers, 1996) use data from a single season and an implicit assumption is made that the season in question is representative of other seasons. Often this may not be the case. The solution to this problem is to use panel data across multiple clubs and seasons. As noted, many football matches in top European leagues do sell out, especially in England. In such circumstances, the demand for tickets outweighs the supply. As a result measures of demand tend not to be a true reflection of real demand and simply are measures of the capacities of the stadia. Empirical studies should take this into account in demand assessments, for example, by the use of a Tobit model as opposed to Ordinary Least Squares (OLS) estimation. Some studies have incorporated appropriate econometric techniques to reflect the fact that a significant proportion of attendances at matches are in fact at the capacities of the stadia (Czarnitzki and Stadtmann, 2002; Forrest et al., 2004). Another problem associated with regression analysis of gate attendance is the incorporation of the impact of broadcasting. It is difficult to distinguish between the effects of broadcasting from that of scheduling. For example, if a match was broadcasted during the week for television purposes, might any reduction in attendance be due to broadcasting or to the fact that the matches scheduled to take place during the week would attract fewer attendees anyway? It is therefore important to be able to control for matches that were scheduled during the week but not televised. During the early phase of live broadcasting of football matches in England, such matches were few and far between and it was therefore not possible to establish such control variables.

Given these problems with modelling FAPL matches, a Tobit model is used here to model attendance and report the impact of broadcasting. Will it be the case that televised matches reduced gate attendances, cannibalizing a traditional source of income to the league, or could it be that televised matches acts as an advertising tool in which gate attendances are

boosted as a result of increased exposure on television as some North American studies have shown? Our model uses data for FAPL matches from 1993-94 to 2003-04. The dependent variable is (log) gate attendance. Approximately 40 per cent of the matches in the sample are constrained by the capacities of the stadia therefore using OLS will produce biased estimates. The Tobit model controls for a number of factors which include home team performance to date, the quality of the home and away team and a host of television variables. In addition dummy variables to control for seasons, days of the week, and teams are incorporated. Due to limited space, we only report on those variables of interest. The results of the Tobit estimation are presented in Table 2. As well as controlling for individual home team effects, the model controls for the home team's previous season's average attendance along with the home team's points per game. Both of these variables prove to be significant at the 1 % level. The quality of the home and away teams is measured using the teams' relative wage bill. Using relative wage bill normalises wages and controls for wage inflation. In a competitive player labour market, as is the case in Europe after the Bosman ruling of 1995, a player's wage should reflect the value of that player to a team (his marginal revenue product). This approach to measurement of team quality was pioneered by Szymanski and Kuypers (2000) and followed in a number of empirical studies including Simmons and Forrest (2004). One caveat is that the wage bill is the total payroll of all staff at the club, not just the players. Using data compiled from club balance sheets in the Deloitte & Touche (2004) Annual Review of Football Finance, the relative wage bill is the team's wage bill that season divided by the average wage bill for that season. The average wage bill is therefore 1.

Tab. 2: Tobit regression results for FAPL matches: 1993/94 to 2003-04

	Marginal effects	T statistic
Home team variables		
Average attendance last season	0.600*	33.36
Home points per game	0.048*	7.30
Team quality variables		
Home team relative wage bill	0.218*	16.11
Away team relative wage bill	0.120*	9.77
Other variables		
Mid week matches not televised	-0.071*	-8.46
Television variables		
Monday	-0.121*	8.77
Sunday	-0.076*	6.25
Other days	-0.065*	3.20

Note: Total number of matches: 4195; Number of constrained matches: 1823; * Significant at the 1 %-level.

From the empirical results, the relative wage bills of the home and away teams each have significant coefficients at the 1 % level. However the home team relative wage bill has the larger effect. This is not surprising given that the majority of fans in attendances are supporters of the home team. To control for scheduling, the effects of matches scheduled between Mondays and Fridays but not televised are included. Such matches attract fewer attendances because the opportunity cost of attending those matches is greater given the day of the week. Attendances at these matches on average are 7 per cent per game lower compared to matches on Saturdays and Sundays which are not televised.

Our television variables suggest that televising matches has a cannibalizing effect. Those matches televised on Sunday have the effect of reducing attendance by an average of 7.6 per cent. On Mondays, this is increased to 12.1 per cent. This is a dramatic decline and BSkyB's dedicated Sunday and Monday programming is having a detrimental effect on attendance. Often matches are moved from the traditional weekend slot to other days of the week due to fixture congestions and these matches are also often televised. The impact is significant and negative but to a lesser extent: 6.5 per cent. This is understandable as this occurs intermittently from time to time and is not a regular weekly occurrence.

While televising football is not necessarily good for gate attendances, we have already noted that teams whose matches are televised do receive compensation with the facility fee (Baimbridge et al., 1996; Forrest et al., 2004). The facility fee in all cases is significant enough to compensated teams for any loss in gate revenue that result from live broadcast-

ing. In recent seasons, teams have received facility fees of £ 663,000 for matches televised live on BSkyB's satellite platform, over and above other sources of broadcast revenue. BSkyB's live pay-per-view and ITV's highlights packages have afforded teams £179,000 and £79,000 respectively. We can report, with more robust estimates, that televising live FAPL matches has a negative impact on stadium attendances although there is a net financial gain for teams whose matches are televised.

6 Television Audience Demand for Football

Whilst there have been many studies on gate attendances, there have been very few studies on television audience demand. Much of this is because of the lack of data as these are often not revealed by the broadcasters. In the US, there has been few studies on the economics of sport which make use of television audience ratings (Hausman and Leonard, 1997; Kanazawa and Funk, 2001). In the UK, Forrest et al. (2005) recently published a study on outcome uncertainty and television audience sizes in the FAPL. If demand studies were able to make use of television audience data, they would provide a number of advantages over those studies which make use of gate attendance data. First, television audiences are not constrained by any form of capacity. There is no rivalry in the consumption of televised football; consumption by one individual does not exclude that of another. Second, demand studies using gate attendances, where possible, often have to account for the fact that a large proportion of fans are season ticket holders, who purchase their tickets to all home games in advance. These fans should be distinguished from those who are casual fans whose decision to attend can be delayed to the very last moment. Television audience provides a rather interesting assessment of demand since all viewers, irrespective of their support (home, away or neutral), face the same price. Third, it is just as, if not more, important for demand studies to shift emphasis to television viewers as this now represents the single most important source of revenue for many top sports leagues and the FAPL is no exception.

In the UK, data on television audiences for football matches are available and this provides new insights into the demand for televised football. The data on television audiences is collected using a sample of UK household. Each household has a peplemeter attached to television sets and this automatically monitors what is being watched including video playbacks. The Broadcasters' Audience Research Board (BARB), which is responsible for gathering the data, uses an establishment survey to ensure that the households in the sample are representative of the UK population. The peplemeter monitors the audiences for programmes on a minute-by-minute basis and these are then averaged across the duration of the programme to deduce the viewing audiences. One disadvantage of the system is that it does not take into account viewings in public places such as bars and public houses, which is often a major source of football viewing in the UK. Therefore, inferences can only be made about household viewing and not those that may occur in public venues. The audi-

ence ratings for FAPL matches since 1993-94 to 2003-04 are shown in Figure 2. The graph shows an up and downturn in average television audiences from the start of live satellite broadcasting to the late 1990s. This is followed by resurgence in viewing in latter years. With regard to viewing on Sundays and Mondays, BSkyB's dedicated days for FAPL matches, there seems to be a divergence in recent seasons. Television audiences on Sundays seem to be increasing whilst those on Monday show a small decline. Much of this could be explained by the opportunity cost of time which is relative more expensive during the week. With respect to individual matches, it would seem that there is a particular pattern to television audiences on inspection of the data. The highest recorded audiences each season tend to be for those teams who are in the challenging for the title and many of them seem to involve Manchester United and Arsenal. Table 3 shows the highest viewed matches each season.

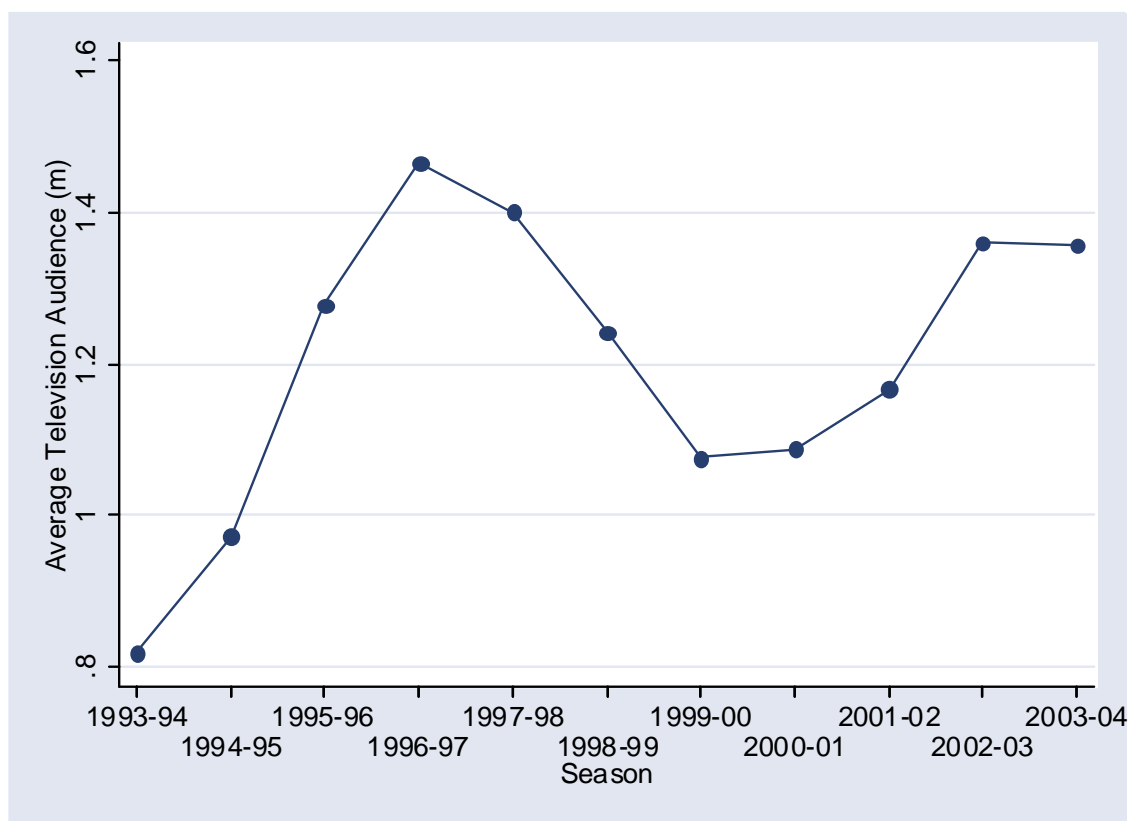


Fig. 2: Average television audience for FAPL matches from 1993-94 to 2003-04

Given the recent shift in economic importance from gate revenue to broadcasting revenue and the negative effect that televised football matches are having on gate attendances, demand studies need reflect this. The interaction between the two markets (gate attendances and television audiences) requires further attention. Even in the face of cannibalized gate attendances, this need not be detrimental to the league if an optimal level of broadcasting

and gate attendances is achieved such that these sources of revenue are maximised. Also with the advent of regulatory intervention by the competition authorities, it is even more so important that broadcasting's impact on gate is further investigated and managed. If individual clubs are given the freedom (or forced) to sell the rights on an individual bases and televised FAPL matches are abundant, what might the overall effect be for the League, the teams, the broadcasters and the sizes of both attendees at stadia and television audiences viewing from comfort of their homes?

Tab. 3: Highest television audiences by season in the FAPL

Season	Date	Home	Away	Audience
1993-94	2 Apr. 1994	Blackburn	Manchester United	1,482,435
1994-95	22 Jan. 1995	Manchester United	Blackburn	2,004,585
1995-96	4 Mar. 1996	Newcastle	Manchester United	2,753,075
1996-97	20 Oct. 1996	Newcastle	Manchester United	2,599,713
1997-98	9 Nov. 1997	Arsenal	Manchester United	2,860,320
1998-99	5 May 1999	Liverpool	Manchester United	2,578,000
1999-00	24 Jan. 2000	Manchester United	Arsenal	2,058,000
2000-01	1 Oct. 2000	Arsenal	Manchester United	1,940,000
2001-02	8 May 2002	Manchester United	Arsenal	2,291,000
2002-03	16 Apr. 2003	Arsenal	Manchester United	3,436,000
2003-04	11 Jan. 2004	Manchester United	Newcastle	2,687,000

7 Conclusions

The recent success of the FAPL in England has, in part, been caused by the development and the introduction of satellite broadcasting. Its introduction brought about much needed competition in the televised market for football and other sports and the FAPL and its teams have benefited from this. One major benefit has been the increase in revenue to the league and the team and this has over the years been used to improve stadium accommodation and playing squads. Consequently, teams have benefited from improvements in overall gate attendances. However, this is not without its downside. Broadcasting has also satisfied a latent demand in the sports market and many fans who would not have otherwise attended matches are now able to view these live on the television screens. It has also created a substitution effect in which fans who would have attended the matches choose not to because of broadcasting. Effectively broadcasting is cannibalizing gate attendances in the FAPL. The broadcaster's facility fee which is paid to teams involved in televised matches on the whole does compensate teams for any loss in attendance and teams therefore gain financial. While the current arrangement suggests that FAPL teams whose matches are televised on Sundays and Mondays loss 7.6 and 12.1 per cent of their

attendances, respectively, the future consequences of a break-up of collective selling is unknown. If more matches find their way onto television screens across different broadcasting platforms and different broadcasters, the adverse effect may be more pronounced. Also given the potential increase in competition amongst clubs to sell their broadcasting rights, some clubs may lose out financial if their matches are deemed unattractive to merit facility fees that would compensate them for any loss in gate attendances.

References

- Allan, S. (2004). Satellite Television and Football Attendance: The Not So Super Effect. *Applied Economics Letters*, 11, 123–125.
- Baimbridge, M., Cameron, S. & Dawson, P. (1996). Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game? *Scottish Journal of Political Economy*, 43, 317–333.
- Czarnitzki, D. & Stadtmann, G. (2002). Uncertainty of Outcome Versus Reputation: Empirical Evidence for the First German Football Division. *Empirical Economics*, 27, 101–112.
- Deloitte & Touche (2004). *Annual Review of Football Finance*. Manchester.
- Fizel, J. L. & Bennett, R.W. (1989). The Impact of College Football Telecast on College Football Attendance. *Social Science Quarterly*, 70, 980–988.
- Forrest, D., Simmons, R. & Buraimo, B. (2005). Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52, 641–661.
- Forrest, D., Simmons, R. & Szymanski, S. (2004). Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels. *Review of Industrial Organisation*, 24, 243–265.
- Hausman, J.A. & Leonard, G.K. (1997). Superstars in the National Basketball Association: Economic Value and Policy. *Journal of Labor Economics*, 15, 586–624.
- Kaempfer, W.H. & Pacey, P. L. (1986). Televising College Football: The Complementarity of Attendance and Viewing. *Social Science Quarterly*, 67, 176–185.
- Kanazawa, M.T. & Funk, J.P. (2001). Racial Discrimination in Professional Basketball: Evidence From Nielsen Ratings. *Economic Inquiry*, 39, 599–608.
- Kuypers, T. (1996). The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football. *Discussion Paper in Economics 96-01, University College*. London.
- Price, D. & Sen, K. (2003). The Demand for Game Day Attendance in College Football: An Analysis of the 1997 Division 1-A Season. *Managerial and Decision Economics*, 24, 35–46.

Simmons, R. & Forrest, D. (2004), *Buying Success: Pay and Performance in North American and European Sports Leagues*. In Fort, R. & Fizek, J. (Hrsg.), *International Sports Economics Comparisons*. New York.

Szymanski, S. & Kuypers, T. (2000). *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. London.

Determinanten und Prognose der Nachfrage nach TV-Übertragungen von Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft

Arne Feddersen und Armin Rott

1 Fragestellung und Stand der Forschung

Ob Formel 1, Skispringen oder Fußball: Live-Sportübertragungen gehören regelmäßig zu den meistgesehenen Sendungen im deutschen Fernsehen (siehe Tabelle 1). Die Bedeutung derart publikumswirksamer Ereignisse für den Sport ist beträchtlich, denn die Einnahmen aus Übertragungsrechten, die Attraktivität für Sponsoren, die Möglichkeiten des Merchandising und nicht zuletzt die für die Popularität und Nachwuchsarbeit wichtige Aufmerksamkeit für die Sportart hängen unmittelbar von der Anzahl der durch die Ausstrahlung erreichten Zuschauer ab. Gleichzeitig sind Sportereignisse auch für die übertragenden Fernsehsender von erheblicher (ökonomischer) Bedeutung: Bei werbefinanzierten Sendern führen höhere Zuschauerzahlen zu höheren Werbeeinnahmen. Pay-TV-Anbieter profitieren in Form von Pay-per-View-Erlösen oder höherer Attraktivität der Abonnements. Zudem führen Abstrahleffekte ins Restprogramm und die Möglichkeiten zum Aufbau von Bekanntheit, Image und Reputation dazu, dass Sportgroßereignisse für TV-Veranstalter eine begehrte Programmressource darstellen (Rott & Schmitt, 2004, S. 25).

Tab. 1. Reichweitenstärkste TV-Sendungen 2004

Platz	Sender	Titel der Sendung	RW [Mio.]	MA [%]
1	ZDF	Fußball-EM: Portugal - Griechenland	25,40	68,5
2	ARD	Fußball-EM: Deutschland - Tschechien	24,54	69,1
3	ZDF	Fußball-EM: Deutschland - Niederlande	24,20	68,1
4	ARD	Fußball-EM: Lettland - Deutschland	20,11	73,3
5	ZDF	Fußball-EM: Griechenland - Tschechien	19,23	59,9
6	ARD	Fußball-EM: Portugal - Niederlande	17,61	56,9
7	ZDF	WETTEN, DASS ...?	15,80	49,3
8	ZDF	WETTEN, DASS ...?	14,73	44,1
9	ZDF	WETTEN, DASS ...?	14,58	45,2
10	ZDF	WETTEN, DASS ...?	14,53	46,8
11	ARD	Fußball-EM: Tschechien - Dänemark	14,26	44,5
12	ZDF	Fußball-EM: Portugal - England	13,95	49,1
13	ZDF	Fußball-EM: Frankreich - England	13,78	40,6
14	ZDF	WETTEN, DASS ...?	13,50	43,4
15	ARD	Fußball-EM: Frankreich - Griechenland	13,37	44,3
16	ZDF	ZDF Olympia live: Die Eröffnungsfeier	13,20	46,9
17	ZDF	Fußball-EM: Schweden - Niederlande	12,97	51,3
18	ZDF	WETTEN, DASS ...?	12,96	45,6
19	SAT.1	UEFA CL Live: Real Madrid - FC Bayern München	12,87	39,2
20	ZDF	ZDF SPORT extra: Deutschland - Brasilien	12,78	43,3

Quelle: AGF / GfK.

Tab. 2: Anzahl ausgewählter Formate in den Top-Positionen 2004

Art	TOP 100	TOP 50	TOP 25	TOP 10
Sport	46	32	17	6
Unterhaltung	54	18	8	4

Format	TOP 100	TOP 50	TOP 25	TOP 10
Fußball	32	24	16	6
Wer wird Millionär?	21	4	0	0
TATORT	13	1	0	0
Formel 1	12	6	0	0
Nachrichten	8	3	0	0
Wetten, dass ...?	7	7	7	4
Shows/Serien	4	2	0	0
Olympische Spiele	2	2	1	0
Spielfilme	1	1	1	0

Quelle: Eigene Berechnungen.

Bei Betrachtung der Tabellen 1 und 2 wird deutlich, dass Sportübertragungen – insbesondere Fußball-Übertragungen – zu den beliebtesten und reichweitenstärksten Sendungen im deutschen Fernsehen gehören. Von den 100 reichweitenstärksten Sendungen im Jahre 2004 kamen 46 aus dem Bereich des Sports. Hierunter wiederum waren 32 Fußball-Übertragungen. Diese herausragende Bedeutung von Sportübertragungen erklärt, warum das Interesse der Entscheidungsträger in der Programmbeschaffung und Programmplanung an den grundsätzlichen Einflussgrößen der TV-Nachfrage, ihrer quantitativen Bedeutung und einer möglichen Prognose der Nachfrage zukünftiger Programmereignisse im Sportbereich so ausgeprägt ist.

Hinzu kommt, dass die Preise, die Fernsehsender mittlerweile für Übertragungsrechte zu zahlen bereit sind, beträchtliche Höhen erreicht haben. So erzielt etwa die DFL mit der zentralen Vermarktung der Übertragungsrechte der Bundesliga zurzeit deutlich über 400 Mio. Euro pro Saison. Seit der Liberalisierung des deutschen Fernsehmarktes konnten die Verkaufserlöse der Bundesligarechte eine Steigerung von über 4.600 Prozent verzeichnen. Im gleichen Maße stieg die Bedeutung der TV-Erlöse für die Vereine. Wie in Tabelle 3 zu erkennen ist, lag der Anteil der Fernseherlöse an den Gesamterlösen (ohne Transfererlöse) bei 25 Prozent bis 45 Prozent seit der Saison 1998/99. Die ökonomische Bedeutung der TV-Erlöse war dabei in den letzten sieben Spielzeiten für die Vereine im Vergleich zu den Ticketerlösen immer größer (Feddersen, 2006, S. 6). Auch auf Ebene der Nationalmannschaften erzielen die Übertragungsrechte sehr hohe Preise. So hat der DFB den Vertrag,

der u. a. die Länderspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft umfasst, für einen Betrag von rd. 380 Mio. Euro bis 2009 mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten verlängert.¹ Dieses Beispiel zeigt, dass auch im Bereich der Länderspiele ein Interesse seitens der Fernsehsender bestehen dürfte, die Determinanten der Nachfrage sowie Prognosemöglichkeiten zu bestimmen.

Tab. 3: Struktur der Erlöse aller Bundesligavereine (ohne Transfererlöse), 1998/99–2004/05 (in Mio. Euro)

Saison	Total	Tickets	Sponsoren	TV	Lizenzen	Sonstiges
98/99	576,8	156,4	133,3	167,5	16,1	103,3
99/00	681,3	162,6	155,8	236,9	14,1	112,0
00/01	879,6	157,2	196,7	398,9	15,4	111,4
01/02	1.042,9	180,3	268,2	414,0	37,5	142,9
02/03	1.118,8	185,3	339,8	364,9	75,7	153,0
03/04	1.058,3	207,1	333,0	291,4	43,4	183,5
04/05	1.236,5	232,2	357,8	321,7	48,9	275,9

Quelle: Feddersen (2006, S. 6).

Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass bisher kaum empirische Analysen zu diesem Thema vorliegen. Die Determinanten der direkten Nachfrage (Stadion) nach Sportereignissen sind im Gegensatz zu denen der indirekten Nachfrage (Fernsehen) theoretisch und empirisch gut erforscht. Zur Nachfrage nach Stadionbesuchen existiert eine Vielzahl ökonomischer Analysen, die sich mit vielen verschiedenen Ländern und Teamtransportarten auseinandersetzen.² Mit Ausnahme von Dietl, Franck & Roy (2003) sowie Kuypers (1996) sind die Bestimmungsgründe der indirekten Nachfrage dagegen bislang kaum Gegenstand empirischer Forschung gewesen.

Der folgende Beitrag versucht, diese bestehende Forschungslücke zumindest zum Teil zu schließen. Ziel ist es, die Determinanten der Nachfrage nach Live-Übertragungen von Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft zu bestimmen. Anschließend soll die Prognosefähigkeit des aufgestellten Modells vorgestellt werden. In Kap. 2 wird zunächst ein beschreibender Überblick über den Analysegegenstand und -zeitraum gegeben. In Kap. 3 wird dann ein Modell zur Bestimmung der Determinanten der Nachfrage aufge-

¹ Neben den Spielen der Nationalmannschaft der Männer umfasst dieses Rechtetpaket u. a. auch Spiele des DFB-Pokals, der Regionalligen sowie der Nationalmannschaft der Frauen.

² Für einen Literaturüberblick vgl. Cairns, Jennett & Sloane (1986), Borland & McDonald (2003) sowie Roy (2004).

stellt und anschließend mittels einer Regression empirisch überprüft. Kap. 4 schließt mit einer Prognose und einem Ausblick.

2 Deskriptive Statistik

Zentrales Element dieser Analyse ist die Zuschauernachfrage nach TV-Übertragungen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft.³ Der Untersuchungszeitraum beginnt am 01. Januar 1993 und endet am 31. Dezember 2005. Innerhalb dieses Zeitraums hat die Nationalmannschaft des Deutschen Fußball-Bundes insgesamt 170 Länderspiele ausgetragen. Hierunter befanden sich 17 Spiele im Rahmen von Weltmeisterschaften, 12 Spiele im Rahmen von Europameisterschaften, 46 Qualifikationsspiele für eines der internationalen Turniere, 8 Spiele beim Confed Cup und 87 Freundschaftsspiele. Die meisten Spiele (80) fanden an einem Mittwoch statt, weitere 43 Spiele waren an einem Samstag und 17 Spiele an einem Sonntag. An einem Montag wurde dagegen nur sehr selten gespielt (4). Die Anpfiffzeiten variierten zwischen 01.00 Uhr nachts und 22.00 Uhr abends. Die größte Anzahl der Spiele wurde von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern übertragen. Lediglich sechs Spiele wurden bei privaten TV-Sendern ausgestrahlt.⁴ Als besondere Erfolge können der Gewinn der Europameisterschaft 1996 sowie das Erreichen des WM-Finales 2002 angesehen werden. Als durchschnittliche Leistungen kann das Ausscheiden in den WM-Viertelfinalen 1994 und 1998 betrachtet werden. Das Abschneiden bei den Europameisterschaften 2000 und 2004 muss dagegen als schlecht bezeichnet werden: Hier schied das deutsche Team jeweils schon nach der Vorrunde aus.

Tabelle 4 enthält die deskriptive Statistik für alle 170 Länderspiele des Beobachtungszeitraums. Als Maßzahl für die Nachfrage nach TV-Übertragungen ist hier sowohl die Zuschauerreichweite in Mio. Zuschauern als auch der Marktanteil in Prozent angegeben. Als relevante Zielgruppe wurden die Zuschauer ab 3 Jahren gewählt. Neben der deskriptiven Statistik für die gesamten Spiele sind hier noch zusätzlich die jeweiligen Werte für die erste und zweite Halbzeit aufgeführt.

Durchschnittlich verfolgten über 11 Mio. Zuschauer die Länderspiele der deutschen Nationalmannschaft im deutschen Fernsehen. Die geringste Reichweite wies das Spiel gegen die Nationalmannschaft Neuseelands im Rahmen des Confed Cups 1999 auf. Lediglich 0,9 Mio. Zuschauer sahen diese Übertragung. Dies mag angesichts des späten Anpfiffs gegen 01.00 Uhr nachts nicht verwundern. Die höchste Reichweite konnte beim EM-Endspiel 1996 registriert werden. Das Finale in London wollten damals über 28 Mio. Zuschauer sehen. Der durchschnittliche Zuschauermarktanteil eines Länderspiels betrug zwi-

³ Hierbei handelt es sich um Spiele der Nationalmannschaft der Männer. Spiele der Nationalmannschaft der Frauen oder der Junioren- bzw. Jugendnationalmannschaften werden nicht betrachtet.

⁴ Die ARD übertrug insgesamt 91 Spiele, das ZDF 72 Spiele. Vier Spiele übertrug SAT.1. Zwei Spiele sendete RTL.

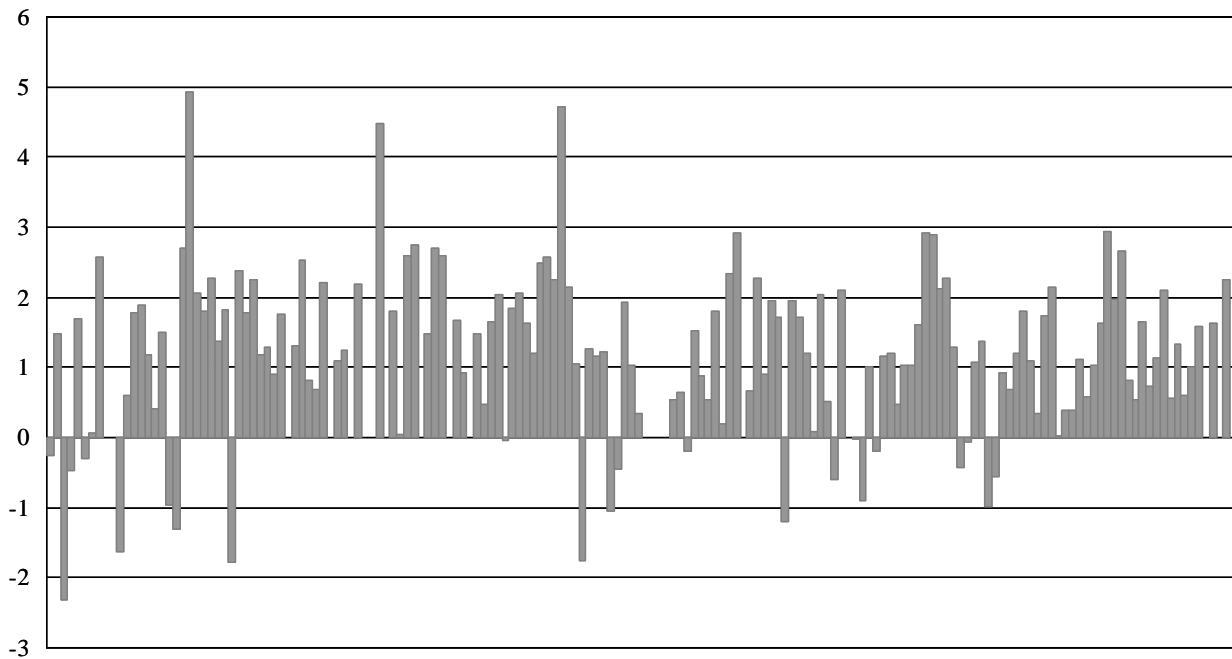
schen 1993 und 2005 rd. 45 Prozent. Der geringste resultiert dabei vom 11. Oktober 2002. Der Marktanteil des Spiels Bosnien-Herzegowina gegen Deutschland betrug 18 Prozent. Den höchsten Wert für den Marktanteil erzielte das verlorene WM-Finale 2002. Hier ergab sich ein Marktanteil von 88 Prozent. Bei der weiteren Betrachtung von Tabelle 4 fällt auf, dass die Werte für die zweite Halbzeit höher liegen als die Werte für die erste Halbzeit. Als Erklärung hierfür lässt sich die stärkere Bedeutung und größere vermutete Spannung der Endphase eines Spiels heranziehen.

Tab. 4: Deskriptive Statistik I

	Gesamt		1. Halbzeit		2. Halbzeit	
	RW	MA	RW	MA	RW	MA
Mittelwert	11,15	44,46	10,62	43,51	11,69	45,41
Minimum	0,91	18,02	0,91	17,89	0,91	18,15
Maximum	28,28	88,13	27,38	87,69	29,19	88,82
Std.-Abw.	4,62	15,44	4,47	15,32	4,84	15,95
N	170	170	170	170	170	170

Quelle: Eigene Berechnungen.

Bei der Betrachtung der Mittelwerte der Zuschauerreichweiten (Tabelle 4) zeigte sich, dass die Reichweite in der zweiten Halbzeit um rd. 1 Mio. Zuschauer größer war als die Reichweite der ersten Halbzeit. Abbildung 1 verdeutlicht, dass dies für die Mehrzahl der betrachteten Spiele zutrifft. Von den 170 Spielen wies die zweite Halbzeit in 122 Fällen eine höhere Zuschauerreichweite auf. Lediglich in 22 Spielen war die Nachfrage in der ersten Halbzeit größer. Zwanzig Mal konnte kein Unterschied zwischen der Zuschauerreichweite der jeweiligen Spielhälften beobachtet werden.

Δ RW [Mio.]

Quelle: AGF / GfK; eigene Darstellung.

Abb. 1: Differenz der Zuschauerreichweiten zwischen erster und zweiter Halbzeit (Zuschauer in Mio. ab 3 Jahren)

Aus Sicht der Fußballinteressierten stellen die Übertragungen der Nationalmannschaft kein vollkommen homogenes Gut dar. Durch die unterschiedliche Bedeutung, die die Wettbewerbe, in die die jeweiligen Spiele eingebettet sind, aufweisen, variiert auch die Höhe der Nachfrage. So lässt sich vermuten, dass ein WM-Finale eine größere Nachfrage aufweist als ein beliebiges Freundschaftsspiel. Um diese Intuition zu unterlegen, ist in Tabelle 5 die deskriptive Statistik für die unterschiedlichen Wettbewerbsarten aufgeführt. Es zeigt sich, dass ein Spiel bei einem großen internationalen Turnier mit rd. 18,5 Mio. Zuschauern im Durchschnitt eine wesentlich höhere Reichweite erzielt hat als ein Qualifikationsspiel mit rd. 10,5 Mio. Zuschauern. Der Mittelwert eines Freundschaftsspiels lag dabei mit 8,7 Mio. Zuschauern noch niedriger. Allerdings scheinen die Qualitätsunterschiede innerhalb der Gruppen „Freundschaftsspiele“ und „Qualifikationsspiele“ nicht so stark zu sein, wie dies für die großen Turniere gilt. Dies kann anhand der wesentlich geringeren Standardabweichungen von 2,32 Mio. und 1,86 Mio. im Vergleich zu 3,30 Mio. und 3,99 Mio. Zuschauern abgelesen werden.

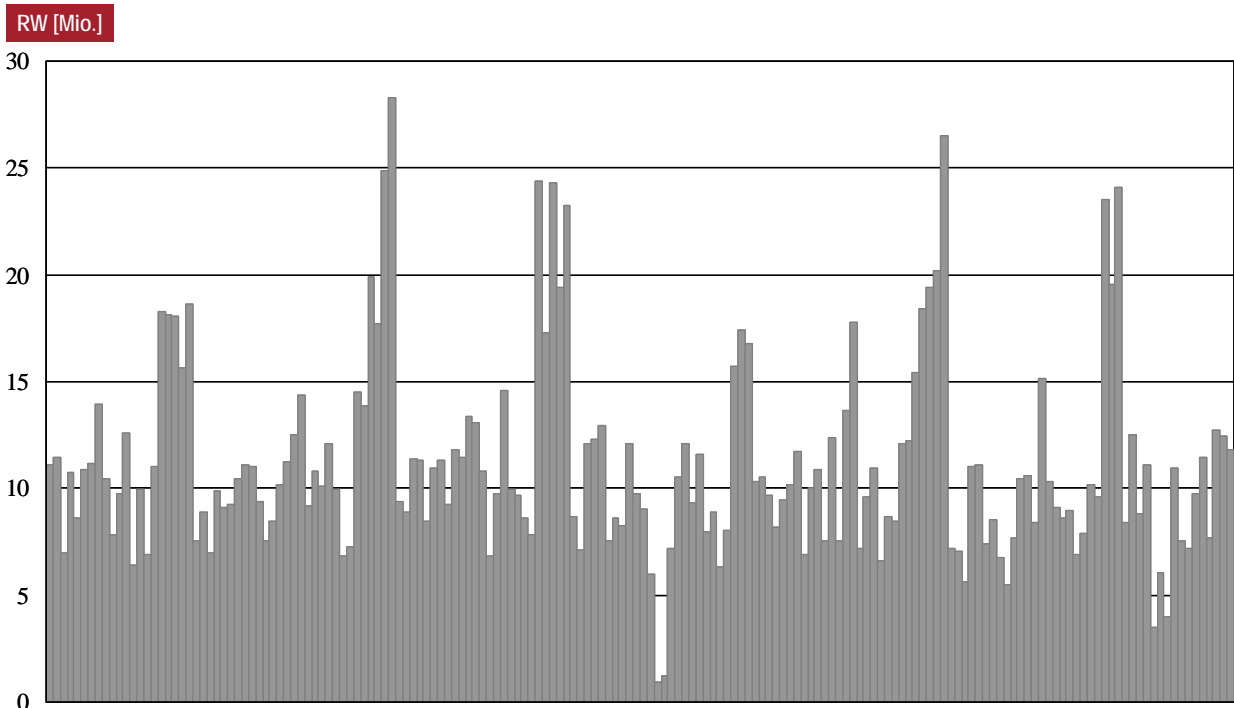
Tab. 5: Deskriptive Statistik II

	Testspiel		Qualifikation		EM		WM	
	RW	MA	RW	MA	RW	MA	RW	MA
Mittelwert	8,74	35,33	10,56	42,77	18,31	67,81	18,84	76,61
Minimum	0,91	18,02	6,99	30,81	13,89	60,29	12,10	61,50
Maximum	14,56	53,12	15,14	58,31	28,28	77,42	26,49	88,13
Std.-Abw.	2,32	6,61	1,86	6,40	3,30	4,94	3,99	6,86
N	87	87	46	46	12	12	17	17

Quelle: GfK; eigene Berechnungen.

In der folgenden Abbildung 2 sind die Zuschauerreichweiten für alle 170 Länderspiele der Beobachtungsperiode dargestellt. Es zeigen sich hier sehr unterschiedliche Reichweiten. Zwei Bereiche mit extrem niedriger Zuschauerreichweite lassen sich identifizieren. Der erste dieser Bereiche mit einer Reichweite von lediglich rd. 1,0 Mio. Zuschauern stellt zwei Begegnungen des Confed Cups 1999 dar. Diese Spiele wurden an einem Wochentag um 01.00 Uhr MESZ angepfiffen.⁵ Alleine dieser Umstand dürfte als Erklärung für die niedrige Reichweite ausreichen. Eine analoge Erklärung lässt sich auch für den anderen Bereich mit sehr niedriger Zuschauerreichweite finden. Bei diesen Spielen handelt es sich um die Asienreise der deutschen Nationalmannschaft mit drei kurz aufeinander folgenden Länderspielen im Dezember 2004. Diese Spiele begannen schon um 11.00 Uhr bzw. 12.00 Uhr deutscher Zeit.

⁵ Es handelt sich hierbei um die Spiele Deutschland gegen Neuseeland und USA gegen Deutschland. Das erste Spiel mit Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft im Rahmen dieses Confed Cups gegen Brasilien wurde dagegen im Abendprogramm (nach 19.00 Uhr) übertragen.

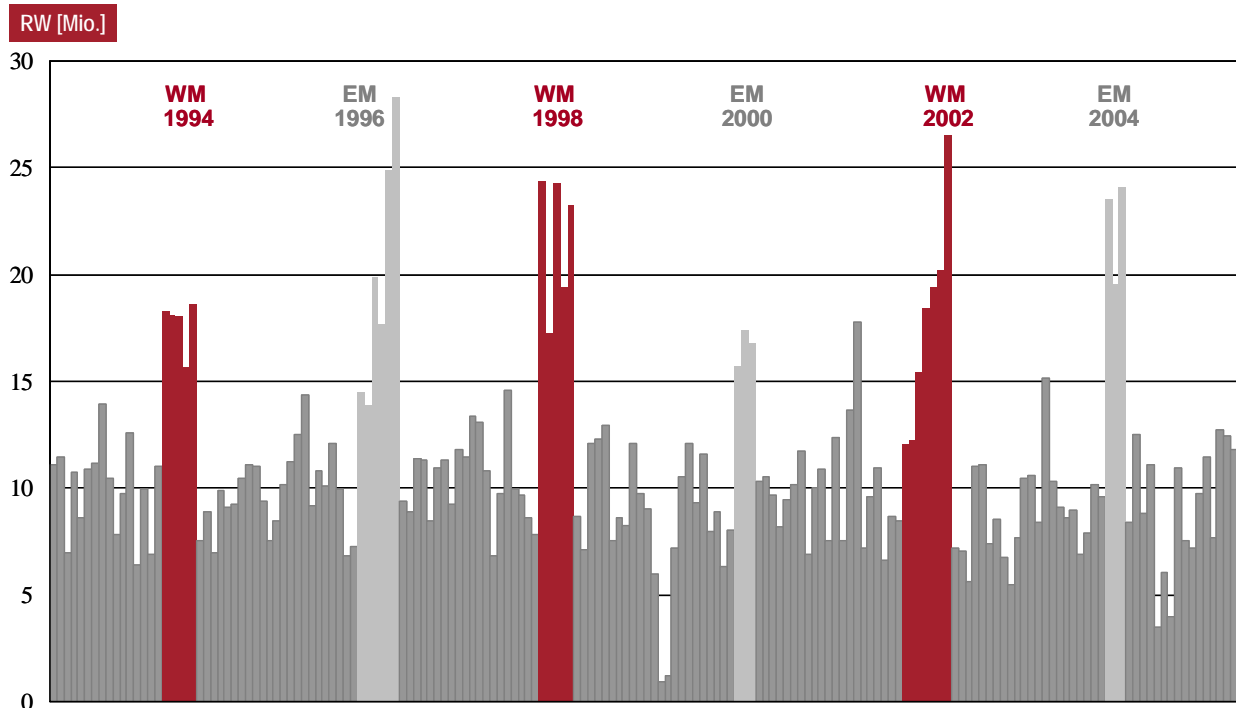


Quelle: AGF / GfK; eigene Darstellung.

Abb. 2: Zuschauerreichweiten von Spielen der deutschen Nationalmannschaft 1993 bis 2005 (Zuschauer in Mio. ab 3 Jahren)

Weiterhin lassen sich deutlich mehrere Bereiche mit höherer Zuschauerreichweite erkennen. Diese Bereiche treten regelmäßig auf und bestehen aus mehreren Spielen, die eine erhöhte Reichweite aufweisen. Der Fußballinteressierte erkennt unmittelbar, dass es sich hierbei um die großen internationalen Turniere handelt. Dies sind in diesem Fall die Weltmeisterschaften 1994, 1998 und 2002 sowie die Europameisterschaften 1996, 2000 und 2004. In der folgenden Abbildung 3 sind diese Turniere noch einmal optisch hervorgehoben.

Grundsätzlich fällt auf, dass die sportlich erfolgreichen Turniere (EM 1996 und WM 2002) die höchsten Zuschauerreichweiten aufweisen. Ein systematischer Unterschied zwischen einer Welt- und Europameisterschaft ist nicht zu erkennen.



Quelle: AGF / GfK; eigene Darstellung.

Abb. 3: Höchste Reichweiten bei Spielen der Welt- und Europameisterschaften (Zuschauer in Mio. ab 3 Jahren)

Als wichtige Determinante der Zuschauernachfrage kann die Spannung eines Spiels bzw. die Bedeutung des jeweiligen Spiels innerhalb des sportlichen Wettbewerbs gelten. Vor diesem Hintergrund zeigt die WM 2002 einen klassischen Verlauf. Die ersten beiden Vorrundenspiele gegen Saudi-Arabien und Irland weisen die geringste Reichweite auf. Das abschließende Vorrundenspiel gegen Kamerun zeigt einen deutlichen Anstieg der Zuschauer. Dieses Spiel war aufgrund der bisherigen Ergebnisse der Vorrundengruppe von entscheidender Bedeutung für das Verbleiben der deutschen Mannschaft im Turnier.⁶ Die zusätzliche Spannung dieses Spiels kann also als ein Erklärungsfaktor für die höhere Nachfrage angesehen werden. Mit jeder weiteren Runde, die das deutsche Team absolvierte, kann eine höhere Nachfrage registriert werden. Das Finale gegen Brasilien weist erwartungsgemäß die mit Abstand höchste Nachfrage auf. Die deutliche Steigerung im Vergleich zu Viertel- und Halbfinale lässt sich damit erklären, dass zur Zuschauerschaft eines WM-Finales mit deutscher Beteiligung auch viele nicht sehr fußballinteressierte Fernsehzuschauer gehören.

⁶ Nach dem deutlichen Sieg gegen Saudi-Arabien (8:0) folgte ein Unentschieden gegen Irland. Zum Zeitpunkt der (zeitgleich stattfindenden) abschließenden Gruppenspiele führte die deutsche Mannschaft die Tabelle aufgrund der besseren Tordifferenz vor Kamerun an. Bei einer Niederlage im letzten Spiel gegen Kamerun und einem gleichzeitigen (erwarteten) Sieg Irlands gegen Saudi-Arabien wäre die deutsche Nationalmannschaft aus dem Turnier ausgeschieden.

Ein recht ähnlicher Verlauf lässt sich für die EM 1996 finden. Auch hier weisen die ersten beiden Vorrundenspiele im Vergleich zu den weiteren Spielen geringe Reichweiten auf. Das dritte Vorrundenspiel gegen Italien haben deutlich mehr Zuschauer verfolgt. Dies kann zum einen der Bedeutung dieses Spiels hinsichtlich der Qualifikation für die folgende K.-o.-Runde zugerechnet werden.⁷ Als zweite Erklärung für die höhere Nachfrage kann die Qualität des Gegners herangezogen werden. Italien gehört sicherlich zu den besten fünf Nationen in der Vergangenheit und es gab viele interessante Duelle zwischen den Fußballnationalmannschaften Deutschlands und Italiens. Als Erklärung für den deutlich höheren Wert der Reichweite können also die Bedeutung im Turnierverlauf und die hohe Reputation des Gegners genannt werden. Im Vergleich zum letzten Gruppenspiel gegen Italien zeigt sich eine deutlich geringere Zuschauerreichweite für das darauf folgenden Viertelfinale gegen Kroatien. Dies mag u. a. der geringeren Reputation des Gegners zugesprochen werden. Als weitere Erklärung kann auch der Zeitpunkt des Anstoßes genannt werden,⁸ der in diesem Fall am Nachmittag lag. Halbfinale und Finale zeigen die aufgrund von Bedeutung und Gegner erwartet hohen Zuschauerreichweiten.

Die sportlich weniger erfolgreichen Turniere WM 1994, WM 1998, EM 2000 und EM 2004 zeigen keinen eindeutigen Verlauf auf. Grundsätzlich sind die Reichweiten geringer als bei erfolgreichen Turnieren, da hier aufgrund des früheren Ausscheidens die reichweitenstärksten Spiele mit hoher sportlicher Bedeutung fehlen. Trotz allem können Spiele mit recht hoher Zuschauerreichweite auch bei der WM 1998 und der EM 2004 beobachtet werden. Für die EM 2004 lässt sich eine recht offensichtliche Erklärung finden: Sowohl das erste als auch das dritte Vorrundenspiel erfolgte gegen einen sehr renommierten Gegner (Niederlande bzw. Tschechische Republik). Die geringere Zuschauerreichweite für das zweite Gruppenspiel gegen Lettland kann auf die geringere Reputation des Gegners und den früheren Anstoßzeitpunkt zurückgeführt werden.⁹

3 Regressionsanalytische Untersuchungen

Ausgehend von den Überlegungen, die im Rahmen der deskriptiven Analyse zur Erklärung auffälliger Verläufe der Zuschauernachfrage aufgeführt worden sind, sollen nun die möglichen Determinanten der Nachfrage nach Live-Übertragungen von Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft im deutschen Fernsehen hergeleitet werden.

⁷ Aufgrund der vorherigen Ergebnisse musste mindestens ein Unentschieden erzielt werden, um unabhängig vom Ergebnis des (parallel ausgetragenen) Spiels Tschechische Republik gegen Russland das Viertelfinale zu erreichen.

⁸ Neben dem Viertelfinale gegen Kroatien wurde lediglich das – ebenfalls reichweiteschwächere Spiel – gegen Russland schon um 16.00 Uhr MESZ angepfiffen. Der Beginn der anderen Spiele war abends.

⁹ Im Gegensatz zu den anderen beiden Vorrundenspielen dieser Europameisterschaft, die um 20.45 Uhr MESZ angepfiffen wurden, begann das Spiel gegen Lettland schon um 18.00 Uhr.

Die offensichtlichste Variable scheint dabei die Qualität des Wettbewerbs zu sein, in welchen das jeweilige Spiel eingebettet ist. Dabei gilt der folgende Zusammenhang: Je bedeutender das Spiel ist, desto größer ist die Nachfrage.¹⁰ Im Rahmen der deskriptiven Analyse zeigte sich, dass insbesondere die großen Turniere eine höhere Nachfrage mit sich bringen. Es lassen sich allerdings eine Reihe weiterer Kategorien bilden, in welche die einzelnen Spiele aufgrund der Art des Spiels eingeordnet werden können. Die hierbei verwendeten Kategorien ergeben sich aus den von FIFA bzw. UEFA vorgegebenen Spielplänen. Die offiziellen Spiele der beiden Fußballfachverbände haben eine klare sportliche Hierarchie, die bei beiden Organisationen identisch ist. Am Ende dieser Hierarchie stehen die Freundschaftsspiele. Sie weisen eine geringe sportliche Attraktivität auf, da sie in keinen übergeordneten Rahmen (z. B. eine Liga, ein Turnier) eingebettet sind. Als nächste Stufe können die Qualifikationsspiele zu einem der großen internationalen Turniere (Welt- und Europameisterschaft) angesehen werden. Sie sind im Gegensatz zu den Freundschaftsspielen in einen übergeordneten Rahmen eingebettet. Ihre Attraktivität aus Sicht der Konsumenten ist jedoch relativ gering. Als nächste Stufe sind dann schon die Spiele der großen Turniere zu nennen. Diese sind in der Gunst der Zuschauer wesentlich höher anzusiedeln. Dies mag u. a. darin begründet sein, dass diese Wettbewerbe im Gegensatz zu den Freundschafts- und Qualifikationsspielen jeweils nur alle vier Jahre und damit im 2-Jahres-Rhythmus aus Sicht des Konsumenten stattfinden. Wie im Rahmen der deskriptiven Betrachtung der Zuschauernachfrage beobachtet werden konnte, existiert innerhalb eines Turniers eine weitere Hierarchie der Spiele. Diese ergibt sich aus der Bedeutung der einzelnen Phasen des Turniers. So wird i. d. R. ein Gruppenspiel als nicht so attraktiv wie die darauf folgenden Spiele der K.-o.-Runden angesehen. Die K.-o.-Runden wiederum erweisen sich als mit zunehmendem Turnierfortgang ebenfalls immer attraktiver.

Zusammenfassend kann also die folgende Hierarchie der Attraktivität der einzelnen Arten von Länderspielen aufgestellt werden (in aufsteigender Reihenfolge): Freundschaftsspiele, Qualifikationsspiele, Turnierspiele. Die Turnierspiele lassen sich wiederum in Gruppenspiele, Achtel-, Viertel-, Halbfinale und Finale unterscheiden. Ob eine unterschiedliche Wirkung von Welt- oder Europameisterschaften ausgeht, kann nicht im Vorhinein bestimmt werden. Um jedoch zu analysieren, ob diese beiden Turniere von den Konsumenten unterschiedlich bewertet werden, sollen separate Dummy-Variablen in die beiden Regressionsmodelle aufgenommen werden. Das Modell beinhaltet also folgende Variablen, die die Art des Spiels erfassen sollen: *EM-Qualifikation*, *EM-Gruppenspiel*, *EM-Viertelfinale*, *EM-Halbfinale*, *EM-Finale*, *WM-Qualifikation*, *WM-Gruppenspiel*, *WM-Achtelfinale*, *WM-Viertelfinale*, *WM-Halbfinale*, *WM-Finale*. Für diese verschiedenen Arten von Spielen werden jeweils separate Dummy-Variablen verwendet. Sie nehmen den Wert eins an, wenn das betrachtete Spiel dieser Art angehört, und den Wert null, wenn das Spiel einer anderen Art zugeordnet werden muss. Die Gruppe der Freundschaftsspiele bil-

¹⁰ Dieser Zusammenhang ist in der Literatur zur Nachfrage nach Stadionbesuchen hinreichend diskutiert worden. Vgl. dazu Borland & McDonald (2003) sowie Peel & Thomas (1988).

den hier, da es sich bei allen Variablen der Art des Spiels um Dummy-Variablen handelt, die Referenzgruppe.

Eine Sonderrolle nehmen die Spiele des sog. Konföderationenpokals (Confed Cup) ein. Hierbei handelt es sich um einen relativ jungen Wettbewerb der FIFA. Die Teilnehmer setzen sich i. d. R. aus den jeweiligen amtierenden Kontinentalmeistern (z. B. Europameister), dem Weltmeister sowie dem Gastgeber zusammen. Es fällt nicht leicht die Attraktivität dieser Spiele zu bestimmen und in den oben aufgestellten Rahmen einzuordnen. Zum einen besitzt der Confed Cup zwar einen übergeordneten Rahmen, zum anderen allerdings kann dieser Wettbewerb auf keine ausreichende Tradition zurückblicken. Aus diesem Grund sollen die Spiele des Confed Cups nicht einer der anderen Gruppen zugeordnet werden, sondern als eigene Variable betrachtet werden. Innerhalb des Beobachtungszeitraums hat die deutsche Nationalmannschaft an zwei verschiedenen Confed Cups (1999 und 2005) teilgenommen. Diese beiden Wettbewerbe unterscheiden sich jedoch derart deutlich, dass sie kaum gemeinsam betrachtet werden können. Der Confed Cup 1999 war der erste Konföderationenpokal an dem die deutsche Mannschaft teilgenommen hat. Der sportliche Wert dieser Spiele wurde insbesondere von Fans und Medien angezweifelt. Der Confed Cup 2005 dagegen fand in Deutschland statt. Er war als Generalprobe für die Organisation der im darauf folgenden Jahr ebenfalls in Deutschland stattfindenden FIFA-Weltmeisterschaft gedacht. Dieser Testlauf für die Organisation aber auch für die Nationalmannschaft in sportlicher Hinsicht hatte – auch durch die Medien unterstützt – natürlich einen erheblich höheren Stellenwert als der Confed Cup 1999. Da sich diese beiden Wettbewerbe als derart heterogen darstellen, sollen in der folgenden Regressionsanalyse getrennte Dummy-Variablen für beide Konföderationenpokale verwendet werden (*Confed Cup 1999*, *Confed Cup 2005*). Die Nachfrage nach TV-Übertragungen dürfte ausgehend von der Referenzgruppe (Freundschaftsspiel) mit steigender Attraktivität der Art des Spiels ansteigen. Die Regressionskoeffizienten der einzelnen Variablen, die die Art des Spiels abbilden, sollten ein positives Vorzeichen aufweisen. Dies ist für beide Modelle (Reichweite, Marktanteil) zu erwarten.

In der Literatur zur Nachfrage nach professionellem Sport gibt es einige Arbeiten, die herausragenden sportlichen Persönlichkeiten eine attraktivitäts- und somit nachfragesteigernde Wirkung zuschreiben. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Top-Athlet durch seine sportlichen Fähigkeiten und/oder charakterlichen Eigenschaften für den Konsumenten attraktiv ist. Auch für Nationalmannschaften lässt sich solch ein Zusammenhang vermuten. Eine Mannschaft, die aus vielen Spielern besteht, die sowohl auf Vereins- als auch auf Nationalmannschaftsebene große Erfahrungen und große Erfolge gesammelt haben, sollte von den Konsumenten einer Mannschaft ohne diese Eigenschaften vorgezogen werden. Ein Index, der sogleich sportliche Erfahrung und Erfolge sowohl auf Vereins- als auch Nationalmannschaftsebene abbildet, ist schwierig zu konstruieren. Als Indikator für den Stareffekt einer Mannschaft sollen hier die durchschnittlich bis zu diesem Spiel absolvierten Länderspiele aller eingesetzten Spieler herangezogen werden. Hierzu wurden die tat-

sächlichen Aufstellungen aller betrachteten Länderspiele entsprechend DFB (2005) ausgewertet. Die Variable *Anzahl Länderspiele* umfasst also den Quotienten aus der Summe der Anzahl der bisherigen Länderspiele aller eingesetzten Spieler und der Anzahl der eingesetzten Spieler. Ein hoher Wert dieser Variable steht für eine hohe durchschnittliche Länderspielanzahl der entsprechenden Mannschaft und somit für eine hohe Reputation der aktuellen Nationalspieler. Da davon ausgegangen werden soll, dass ein Spiel einer Mannschaft für den Konsumenten umso attraktiver ist, je höher der Wert der Variablen *Anzahl Länderspiele* ist, kann erwartet werden, dass das Vorzeichen des entsprechenden Regressionskoeffizienten positiv ist.

Im Rahmen der vielen Studien zur Nachfrage nach Stadionbesuchen wird die Qualität des Gegners zumeist durch die aktuelle Tabellenposition und das Renommee des Gegners, gemessen durch die sportlichen Erfolge früherer Spielzeiten, abgebildet. Da es im Rahmen von Spielen der Nationalmannschaften keine Liga gibt, in der alle relevanten Mannschaften vertreten sind, scheidet das Kriterium des Tabellenplatzes als Variable für die Qualität des Gegners aus.¹¹ Im folgenden Modell sollen zwei Variablen die Qualität des Gegners abbilden. Dabei wird auf die FIFA-Weltrangliste sowie einen Derby-Dummy zurückgegriffen. In der FIFA-Weltrangliste werden alle offiziellen Spiele aller von der FIFA anerkannten Nationalmannschaften erfasst. Bei der Vergabe der Punkte wird eine Gewichtung vorgenommen, die sowohl die Qualität des Wettbewerbs (z. B. Freundschaftsspiel, Qualifikationsspiel, WM-Spiel) als auch die Qualität des jeweiligen Gegners (wiederum gemessen anhand der Platzierung innerhalb der FIFA-Weltrangliste) berücksichtigt. Sie wird jeden Monat auf Grundlage der Ergebnisse der vergangenen Jahre neu berechnet. Es kann also festgehalten werden, dass durch die Platzierung in der Weltrangliste sowohl die sportliche Qualität zurückliegender Spiele als auch die Leistung aktueller Spiele berücksichtigt wird. Durch diese Rangliste ist es also möglich, die Qualität der Nationalmannschaften zu erfassen und ihre Wirkung auf die Nachfrage nach TV-Übertragungen zu isolieren. Da es sich bei der Variablen *FIFA-Weltrangliste* um ein Rangsystem handelt, haben qualitativ bessere Nationalmannschaften einen geringeren Wert dieses Indikators. Wenn unterstellt wird, dass eine höhere Qualität des Gegners zu einer stärkeren Nachfrage führt, so bedeutet dies für den Regressionskoeffizienten, dass ein negatives Vorzeichen zu erwarten ist.

Die FIFA-Weltrangliste offenbart jedoch auch einige Schwächen, die sich u. a. durch die Gewichtung der Spiele entsprechend der Qualität des Wettbewerbs ergeben. Insbesondere ist der aktuelle Gastgeber einer Weltmeisterschaft – bis zur WM 2002 auch der Weltmeister – automatisch für das Turnier qualifiziert. Mannschaften, die aufgrund dieser automatischen Qualifikation lediglich Freundschaftsspiele austragen können, fallen wegen der ge-

¹¹ Die Fußball-Weltmeisterschaft ist in dieser Beziehung nicht mit einer normalen Liga zu vergleichen, da dieser Wettbewerb durch eine Reihe von geographisch separaten und zeitlich getrennten Parallelwettbewerben gekennzeichnet ist. Zudem besteht eine WM-Endrunde zu einem wesentlichen Teil aus K.-o.-Spielen. Es ist demnach nicht möglich, eine eindeutige Reihung der einzelnen Nationalmannschaften aufgrund eines internationalen Turniers vorzunehmen.

ringeren Gewichtung dieser Spiele zumeist entscheidend in der FIFA-Weltrangliste zurück.¹² In einem solchen Fall entspricht die Position in der Rangliste also nicht mehr der tatsächlichen Qualität dieser Mannschaft. Noch entscheidender dürfte jedoch sein, dass die FIFA-Weltrangliste nur die (kurzfristige) Qualität des Gegners erfassen kann. Die Auswirkungen, die vom Gegner auf die Attraktivität des Spiels und somit auf die Nachfrage nach TV-Übertragungen ausgehen, können jedoch viel längerfristiger Natur sein. So spielt sicherlich das langfristige Renommee einer Nationalmannschaft – nur gering beeinflusst von ihrer aktuellen Qualität – ebenfalls eine Rolle bei der Konsumententscheidung eines Fernsehzuschauers. Auch hier können Anleihen bei den zuvor angeführten empirischen Analysen zur Nachfrage nach Stadionbesuchen genommen werden. Im Rahmen von Ligaspielen zeigt sich das Phänomen des Derbys. Hierunter versteht man ein Spiel, das seine besondere Attraktivität aus der starken Rivalität der beiden teilnehmenden Mannschaften bezieht. Zumeist handelt es sich hierbei um Mannschaften, die eine große regionale Nähe aufweisen. Man spricht in einem solchen Fall von einem Lokalderby. Es sind aber auch andere Gründe denkbar, aus denen eine intensive Rivalität zweier Mannschaften entstehen kann, insbesondere ist an religiöse Unterschiede zu denken.¹³ Letztlich kann auch ein Spiel zweier Top-Mannschaften, die über einen langen Zeitraum hinweg um den Meisterschaftstitel kämpfen, den Charakter eines Derbys annehmen (z. B. Real Madrid vs. FC Barcelona). Das Konzept des Derbys, gekennzeichnet durch eine hohe Attraktivität des Spiels aus Sicht des Konsumenten, lässt sich von den Modellen zur Bestimmung der Nachfrage nach Stadionbesuchen im Rahmen von Ligaspielen von Vereinsmannschaften¹⁴ analog auf die Nachfrage nach TV-Übertragungen von Nationalmannschaften übertragen. Im Rahmen von Länderspielen können dem „Derbyeffekt“ ebenfalls mehrere Ursachen zugrunde liegen. Dies können auf der einen Seite regionale Effekte sein, wenn z. B. zwei Nachbarländer aufeinander treffen (z. B. Deutschland und die Niederlande). Ebenso sind religiöse, historische oder politische Gründe möglich.¹⁵ Als dritte Möglichkeit kann eine langjährige sportliche Rivalität angesehen werden, wie sie z. B. zwischen den beiden erfolgreichsten Nationalmannschaften bei Weltmeisterschaften Deutschland und Brasilien vorherrscht. Alle drei Gründe sind bei der Auswahl der Nationalmannschaften, denen eine besondere Attraktivität zugesprochen werden soll, berücksichtigt worden.¹⁶ Die Variable *TOP*, die langfristige Aspekte der Qualität und Attraktivität eines Gegners abbildet, ist ei-

¹² Vgl. hierzu den kontinuierlichen Abstieg der deutschen Nationalmannschaft im Vorfeld der Weltmeisterschaft 2006, für die sie als Gastgeber automatisch qualifiziert gewesen ist.

¹³ Als Beispiel für ein Derby, das neben der regionalen Komponente auch eine religiöse besitzt, sei auf die Spiele von Celtic Glasgow (katholisch) gegen Glasgow Rangers (protestantisch) verwiesen.

¹⁴ Vgl. hierzu Feddersen, Maennig & Borchering (2006, S. 180).

¹⁵ Hier sei z. B. die historisch begründete Rivalität zwischen Deutschland und den Niederlanden bzw. England erwähnt, die ihre Wurzeln u. a. in den Weltkriegen des vergangenen Jahrhunderts haben dürfte.

¹⁶ Dabei ist die Bestimmung, aus welchem der drei Gründe diese spezielle Rivalität entspringt, nicht immer eindeutig zu trennen. So ergibt sich die starke Rivalität zwischen Deutschland und den Niederlanden sicherlich aus historischen, regionalen und sportlichen Gründen. Eine genaue Benennung der Gründe der Rivalität ist jedoch auch nicht notwendig.

ne Dummy-Variable. Für die sechs als solche identifizierten Länder nimmt diese Variable den Wert eins an, während sie für alle anderen Nationalmannschaften den Wert null annimmt. Es handelt sich bei diesen Nationalmannschaften um England, Italien, Niederlande, Brasilien, Argentinien und Frankreich.

Neben der Bedeutung der Art des Spiels konnte bei der deskriptiven Betrachtung der Reichweiten einzelner Spiele die Uhrzeit als eine möglicherweise entscheidende Determinante identifiziert werden. Es zeigte sich, dass Spiele, die am späten Abend (deutlich nach 22.00 Uhr) angepfiffen worden sind, gegenüber Spielen vergleichbarer Art und Qualität zu „normalen“ Uhrzeiten wesentlich geringere Zuschauerreichweiten erzielen konnten. In einem empirischen Modell zur Bestimmung der Determinanten der Nachfrage nach TV-Übertragungen muss also auch die Uhrzeit kontrolliert werden. Da auf der einen Seite die Anstoßzeiten keine stetige Funktion darstellen und auf der anderen Seite kleine Veränderungen von lediglich einigen wenigen Minuten keinen feststellbaren Einfluss auf das Konsumentenverhalten besitzen dürften, sollen drei Zeiträume definiert werden, denen die einzelnen Spiele des Beobachtungszeitraumes entsprechend ihrer Anstoßzeit zugeordnet werden. Die Festlegung dieser Zeiträume orientiert sich an den normalen Fernsehgewohnheiten. Es werden im Folgenden die Zeiträume *Vorabend* (18.00-19.59 Uhr), *Abend* (20.00-21.59 Uhr) und *restliche Anstoßzeiten* (22.00-17.59 Uhr) gewählt. Da es sich hierbei um Dummy-Variablen handelt, die den Wert eins annehmen, wenn der Anstoß in den entsprechenden Zeitraum fällt, und ansonsten den Wert null besitzen, können im Rahmen einer Regression lediglich zwei der drei Variablen in das Modell aufgenommen werden. Zur Verhinderung perfekter Kollinearität muss eine Dummy-Variable ausgelassen und als Referenzgruppe gewählt werden. Als solche Referenzgruppe wurden die *restlichen Anstoßzeiten* gewählt. Die Regressionskoeffizienten der beiden anderen Variablen können daher als Auf- oder Abschlag – entsprechend ihres Vorzeichens – des Zuschauerinteresses im Vergleich zur Referenzgruppe interpretiert werden.

Von den Anstoßzeiten können jedoch in den beiden Regressionsmodellen (Reichweite und Marktanteil) unterschiedliche Effekte ausgehen. Für das Reichweitenmodell kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund beruflicher Verpflichtungen und privater Präferenzen Spiele vorgezogen werden, die nicht während des normalen Arbeitstages angepfiffen werden. Es ist also zu erwarten, dass sich die Nachfrage beginnend mit dem Nachmittag steigert. Die absolute Anzahl an Zuschauern steigt bis zur Hauptfernsehzeit kontinuierlich an. Aufgrund dieses allgemeinen Effekts lässt sich unterstellen, dass auch die Nachfrage nach TV-Übertragungen von Spielen der deutschen Nationalmannschaft in diesen Kernzeiten zunimmt. Differenziert nach den Zeitgruppen bedeutet dies, dass die Nachfrage am Vorabend größer sein sollte als in der Referenzgruppe und dass die Nachfrage am Abend wiederum größer sein sollte als am Vorabend. Es wird also erwartet, dass die Vorzeichen der beiden Variablen *Vorabend* und *Abend* positiv sind, wobei der Regressionskoeffizient der Variable *Abend* größer sein sollte als der Regressionskoeffizient der Variablen *Vorabend*. Die Effekte, die im Marktanteilmodell auftreten sind komplexer. Bekanntlich berücksich-

tigt der Marktanteil Veränderungen in der Reichweite einzelner Sendung sowie Veränderungen der gesamten Reichweite. Wie die Anstoßzeiten sich auf die Reichweite auswirken, wurde eben beschrieben. Um jedoch den Effekt der Anstoßzeit auf den Marktanteil der Übertragung eines Länderspiels zu bestimmen, muss die Entwicklung der Marktgröße berücksichtigt werden. Hierbei kann ein üblicher Verlauf des Konsumverhaltens der Fernsehzuschauer unterstellt werden. Grundsätzlich bedeutet dies, dass der allgemeine Fernsehkonsum im Tagesablauf zunimmt, um dann in der Hauptfernsehzeit (etwa gegen 21:00 Uhr) sein Maximum zu erreichen. Der Effekt der Anstoßzeit auf den Marktanteil setzt sich also aus zwei – sich möglicherweise überlagernden – Effekten zusammen. Zunächst tritt hier die unterstellte höhere Nachfrage in den Zeiträumen „Vorabend“ und „Abend“ auf. Da jedoch der allgemeine Fernsehkonsum in diesen beiden Zeiträumen im Vergleich zum Referenzzeitraum ebenfalls gestiegen ist, hängt der Gesamteffekt davon ab, welcher dieser beiden Effekte überwiegt. Sorgt ein Fußballspiel für einen Kreationseffekt, d. h. ist es in der Lage, im Vergleich zu Tagen ohne Fußball-Live-Übertragung zusätzliche Zuschauer zu generieren, so müsste die Regressionskoeffizienten der Variablen *Vorabend* und *Abend* positiv sein. Gelingt es der Fußballübertragung jedoch, seine Reichweite nur unterproportional zum Anstieg des Gesamtkonsums zu erhöhen, so wird die entsprechenden Regressionskoeffizienten ein negatives Vorzeichen aufweisen.

Im Rahmen der Analyse der Fernsehnachfrage stellt die Saisonalität einen wichtigen Aspekt dar. Der Fernsehkonsum ist dabei neben anderen Einflussfaktoren sehr stark vom Wetter sowie der Jahreszeit abhängig.¹⁷ Diese Beziehung resultiert daraus, dass das Fernsehen vornehmlich mit alternativen Freizeitaktivitäten konkurriert. Da viele dieser Aktivitäten im Freien stattfinden, lassen sich die Schwankungen im allgemeinen Fernsehkonsum durch den Einfluss des Wetters sowie der Tageslichtdauer erklären: Je sonniger und wärmer das Wetter, desto geringer ist die Nachfrage nach Fernsehübertragungen. Da die jeweils zu den Zeitpunkten der Spiele aktuellen Wetterdaten nur schwierig zu beschaffen sind, anschließend aufwendig aufbereitet werden müssten und zudem ohne prognostische Relevanz sind, wurde auf die Integration dieser Einflussgröße verzichtet. Stattdessen wurde eine Variable integriert, die vornehmlich die Tageslichtdauer abbildet. Da jedoch sowohl die Tageslichtdauer als auch das Wetter stark mit der jeweiligen Jahreszeit korreliert sind, soll diese Variable als Proxy für das Wetter dienen. Da sowohl die Kernzeit des Fernsehkonsums als auch die meisten Länderspiele in den Abendstunden liegen, wurde nicht auf die absolute Tageslichtdauer als erklärende Variable zurückgegriffen. Für den Konsumenten ist hier vielmehr die Frage, wie lange es in den Abendstunden hell ist, entscheidend für seine Entscheidung zwischen Fernsehkonsum und alternativen Freizeitaktivitäten. Aus diesem Grund wird in den folgenden beiden Regressionsmodellen der Zeitpunkt des Sonnenuntergangs als Variable gewählt. Die Variable *SMIN* gibt die Anzahl der Minuten an, die die Sonne am betrachteten Tag im Vergleich zum „kürzesten“ Tag des

¹⁷ Zur Saisonalität des Fernsehkonsums vgl. Rott & Schmitt (2000), Roe & Vandebosch (1996) sowie Barnett (1991).

Jahres später untergeht. Dieser Unterschied beträgt maximal 354 Minuten. Der erwartete Effekt auf die Reichweite ist negativ, da davon ausgegangen werden kann, dass mit steigendem Wert der Variablen *SMIN* alternative Freizeitaktivitäten attraktiver werden und eine Substitution des Fernsehkonsums durch diese alternativen Aktivitäten stattfindet. Der Effekt, der auf den Marktanteil ausgeübt wird, ist nicht eindeutig zu bestimmen. Ein positives Vorzeichen dieser Variablen würde darauf hindeuten, dass Fußballfans den Konsum von TV-Übertragungen von Länderspielen weniger stark substituieren, als dies die übrigen Zuschauer tun. M. a. W.: Wenn die Zuschauer einer TV-Übertragung eines Länderspiels ihren Konsum unterproportional zu den Konsumenten der übrigen Fernsehsendungen aufgrund eines späteren Sonnenuntergangs reduzieren, so ergibt sich ein positiver Effekt auf den Marktanteil der Fußballübertragung. Ein negatives Vorzeichen der Variablen *SMIN* würde entsprechend invers zu interpretieren sein.

Aus diesen Überlegungen bezüglich der Determinanten der TV-Nachfrage nach Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft lässt sich folgende Regressionsgleichung herleiten:

$$TV = \alpha + ART \beta_1 + STARS \beta_2 + GEGNER \beta_3 + UHRZEIT \beta_4 + JAHRESZEIT \beta_5 + u_t$$

mit $u_t = \rho u_{t-1} + \varepsilon_t$

Die abhängige Variable *TV* stellt dabei die TV-Nachfrage nach Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft dar. Das Modell wird dabei sowohl für die Zuschauerreichweite (in Mio. ab 3 Jahren) als auch den Marktanteil (in Prozent) geschätzt. Die Konstante der Regression ist α , während β_1 , β_2 , β_3 , β_4 und β_5 Vektoren von Regressionskoeffizienten darstellen. *ART* ist ein Vektor der erklärenden Variablen, welche die Art des Spiels bzw. die Qualität des Wettbewerbs abbilden. Mithilfe der Variablen *STARS* soll der Grad der Identifikation der Fans mit der eigenen Nationalmannschaft gemessen werden. Der Vektor *GEGNER* erfasst die Qualität der gegnerischen Nationalmannschaft. *UHRZEIT* stellt einen Vektor dar, der die vom Ausstrahlungszeitpunkt des Live-Spiels ausgehenden Effekte isolieren soll. Mithilfe der Variablen *JAHRESZEIT* sollen saisonale Effekte isoliert werden.

Da eine erste OLS-Regression eine erhebliche Autokorrelation der Residuen aufwies, wurde ein autoregressives Modell gewählt. Zur Schätzung dieses Modells wurde auf den von der Statistiksoftware EViews genutzten Algorithmus zurückgegriffen. Um das AR(1)-Modell zu schätzen, transformiert EViews das lineare Modell

$$y_t = x_t' \beta + u_t$$

$$u_t = \rho u_{t-1} + \varepsilon_t$$

in das nichtlineare Modell

$$y_t = \rho y_{t-1} + (x_t - \rho x_{t-1})' \beta + \varepsilon_t.$$

Die Koeffizienten β und ρ werden anschließend mithilfe einer nicht-linearen OLS-Schätzung bestimmt. Die Interpretation der Koeffizienten und t -Statistiken bleibt gegenüber der herkömmlichen OLS-Regression unverändert. Der Störterm ε_t hingegen berücksichtigt nun den Fehler der Vorperiode und fällt bei Vorliegen einer einperiodigen Autokorrelation geringer aus. Ist bei einer Prognose der Fehler der Vorperiode bekannt, so steigt entsprechend die Qualität dieser Vorhersage (Griffith, Hill & Judge, 1993, S. 514-541).

Zeitreihenanalysen wie die vorliegende müssen auf ihre Stationaritätseigenschaften überprüft werden. Sollte sich eine Zeitreihe als nichtstationär erweisen, so darf eine OLS-Regression in den Levels nicht durchgeführt werden, da sonst das Problem der Scheinregression mit verzerrten Schätzern auftritt (Koop, 2000, 2004). Um den Integrationsgrad der Zeitreihen festzustellen, müssen diese einem Unit-Root-Test unterzogen werden. Hierzu wurden für alle Zeitreihen sowohl ein Augmented-Dickey-Fuller-Test (ADF-Test) als auch ein Phillips-Perron-Test (PP-Test) durchgeführt. Bei diesen Tests wurden jeweils eine Konstante und ein Trend berücksichtigt. Die ADF-Tests wurden mit ν lags durchgeführt. Die Bestimmung der Signifikanz der ADF-Tests basiert auf den kritischen Werten von MacKinnon (1991). Die entsprechende Lag-Länge (ν) wurde auf Grundlage des Schwartz Info Criterion bestimmt. Bei dieser Lag-Länge weist die Ljung-Box-Q-Statistik in keinem Fall eine signifikante Autokorrelation innerhalb der Residuen auf. Bei der Durchführung der Phillips-Perron-Tests ist die Wahl des Truncation Tag (w) für die Newey-West-Korrektur entsprechend den Vorschlägen von Newey & West (1987) vorgenommen worden. Die Bestimmung der Signifikanz der Phillips-Perron-Tests basiert ebenfalls auf den kritischen Werten von MacKinnon (1991).

Tab. 6: Unit Root Tests

	ADF-Test	PP-Test
Reichweite (Gesamt)	-7,375***	-7,288***
Marktanteil (Gesamt)	-6,124***	-6,157***
FIFA-Weltrangliste	-13,016***	-13,028***
Anzahl Länderspiele	-3,912***	-5,209***
SMIN	-9,098***	-5,149***

Quelle: Eigene Berechnungen; kritische Werte nach MacKinnon (1991): -3,469 (1 %-Niveau), -2,879 (5 %-Niveau), -2,576 (10 %-Niveau).

Die Ergebnisse der hier durchgeführten Unit-Root-Tests sind eindeutig. Alle hier betrachteten Zeitreihen erweisen sich als stationär in den Levels. Aus diesem Grund wurde auf die Analyse des Integrationsgrads der ersten Differenzen verzichtet. Die hier getesteten neun Zeitreihen sind somit $I(0)$.

Tab. 7: Ergebnisse der Regressionsanalyse (Zuschauer ab 3 Jahren)

		RW [Mio.]	MA [%]	
	Konstante	5,898 *** (7,162)	37,317 *** (17,330)	
ART DES SPIELS	EM-Qualifikation	2,672 *** (5,346)	8,147 *** (5,964)	
	EM-Gruppenspiel	8,888 *** (7,763)	26,110 *** (11,671)	
	EM-Viertelfinale	11,804 *** (17,950)	26,356 *** (13,880)	
	EM-Halbfinale	13,989 *** (27,611)	36,917 *** (28,832)	
	EM-Finale	20,076 *** (46,359)	36,893 *** (30,650)	
	WM-Qualifikation	2,861 *** (6,894)	8,339 *** (6,165)	
	WM-Gruppenspiel	9,364 *** (8,222)	28,506 *** (12,412)	
	WM-Achtelfinale	10,214 *** (6,317)	31,884 *** (6,518)	
	WM-Viertelfinale	11,593 *** (13,525)	32,415 *** (14,447)	
	WM-Halbfinale	14,004 *** (27,873)	38,429 *** (26,957)	
	WM-Finale	18,715 *** (29,133)	36,474 *** (15,078)	
	Confed Cup 1999	-2,557 *** (-2,817)	-4,265 *** (-1,846)	
	Confed Cup 2005	2,455 *** (3,194)	12,801 *** (4,412)	
	STARS	Anzahl Länderspiele	0,042 ** (2,114)	0,215 *** (3,957)
		GEGNER FIFA-Weltrangliste	-0,011 *** (-2,836)	-0,051 *** (-4,730)
	TOP	1,449 *** (3,327)	3,531 *** (3,277)	
UHRZEIT	Vorabend	2,272 *** (5,709)	-9,748 *** (-8,363)	
	Abend	3,612 *** (8,153)	-10,865 *** (-8,999)	
JAHRESZEIT	SMIN	-0,004 ** (-2,188)	0,012 ** (2,575)	
	AR(1)	0,365 *** (3,866)	0,215 ** (2,475)	
	Mittelwert	11,177	44,636	
	R ²	0,861	0,910	
	adj. R ²	0,844	0,899	
	F-Statistik	49,750 ***	82,042 ***	
	Durbin-Watson-Statistik	2,042	2,035	
	Jarque-Bera-Statistik	1,941 (0,771)	2,439 (0,295)	
	Breusch-Godfrey-LM-Test	0,680 (0,014)	0,743 (0,390)	
	ARCH-LM-Test	0,906 (0,065)	0,020 (0,887)	

Quelle: Eigene Berechnungen; White-heteroskedastizitätskonsistente t -Werte in Klammern; bei Jarque-Bera, Breusch-Godfrey-LM, ARCH-LM p -Werte in Klammern; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$.

Das vorgestellte Modell weist einen hohen Erklärungsgehalt auf. Dies lässt sich durch einen Blick auf die Signifikanzmaße bestätigen. In beiden Modellen haben sich alle Regressionskoeffizienten als signifikant erwiesen. Für das Reichweitenmodell zeigt sich, dass alle Regressionskoeffizienten mit zwei Ausnahmen auf dem 1-Prozent-Niveau signifikant sind. Lediglich für die Variablen *Anzahl Länderspiele* und *SMIN* sind die Regressionskoeffizienten auf dem 5-Prozent-Niveau signifikant. Im Marktanteilmodell sind mit Ausnahme der Variablen *Confed Cup 1999* und *SMIN* sowie des *AR(1)*-Terms ebenfalls alle Regressionskoeffizienten auf dem 1-Prozent-Niveau signifikant. Zudem weisen alle Regressionskoeffizienten das erwartete Vorzeichen auf. Der *AR(1)*-Term erweist sich als signifikant und konvergent, d. h. $AR(1) < 0$, in beiden Modellen.

Die Bestimmtheitsmaße der beiden Modelle liegen bei 0,86 (RW) und 0,91 (MA). Die korrigierten Bestimmtheitsmaße erweisen sich mit 0,84 (RW) und 0,90 (MA) als nur unwesentlich niedriger. Die *F*-Statistiken sind für beide Modelle auf dem 1-Prozent-Niveau signifikant. Für beide Regressionen sind weitere Tests durchgeführt worden. Um das Modell auf Autokorrelation in den Residuen zu testen, wurde zum einen der Durbin-Watson-Test und zum anderen, um auch auf serielle Autokorrelation höherer Ordnung zu testen, der Breusch-Godfrey-LM-Test durchgeführt. Die Test-Statistiken für den Durbin-Watson-Test liegen beide nahe bei zwei, was für das Nichtvorhandensein von Autokorrelation in den Residuen spricht. Zu demselben Schluss gelangt man durch Betrachten der Teststatistiken des Breusch-Godfrey-LM-Tests. Die Teststatistiken des ARCH-LM-Tests zeigen keine ARCH-Prozesse in den Residuen. Zudem wurden die Residuen beider Modelle mithilfe des Jarque-Bera-Tests auf Normalverteilung getestet. Dabei kann die Hypothese der normalverteilten Residuen nicht abgelehnt werden. Entsprechend der Teststatistiken des zusätzlich durchgeführten White-Tests kann keine Heteroskedastizität festgestellt werden.

Die Regressionskoeffizienten der Variablen, die die Art und somit die Bedeutung des einzelnen Länderspiels abbilden sollen, sind nahezu vollständig auf dem 1-Prozent-Niveau signifikant. Lediglich die Variable *Confed Cup 1999* erweist sich im Modell der Marktanteile als auf dem 10-Prozent-Niveau signifikant. Die Vorzeichen der jeweiligen Koeffizienten mit Ausnahme von *Confed Cup 1999* sind alle positiv. Da die Referenz ein Freundschaftsspiel darstellt, bedeutet dies, dass Länderspiele, die in einen internationalen Wettbewerb eingebettet sind, von den Zuschauern höher eingeschätzt werden. Bei Betrachtung der Werte der entsprechenden Regressionskoeffizienten kann festgestellt werden, dass diese umso größer sind, je höher die Bedeutung des Wettbewerbs des jeweiligen Spiels ist. Im Vergleich zu einem Freundschaftsspiel ist die Zuschauerreichweite bei einem EM-Qualifikationsspiel um rd. 2,7 Mio. Zuschauer höher. Aufgrund der weiter zunehmenden Attraktivität steigt die Zuschauerreichweite bei einem EM-Gruppenspiel um rd. 8,9 Mio. Zuschauer, bei einem EM-Viertelfinale um 11,8 Mio. Zuschauer, bei einem EM-Halbfinale um rd. 14,0 Mio. Zuschauer. Im Rahmen eines EM-Finales kann eine Steigerung der Nachfrage um über 20 Mio. Zuschauer festgestellt werden. Dieser treppenförmige Verlauf lässt sich ähnlich für Spiele einer Weltmeisterschaft erkennen. Hier erhöht

ein WM-Qualifikationsspiel die Nachfrage um rd. 2,8 Mio. Zuschauer, ein WM-Gruppenspiel um rd. 9,3 Mio. Zuschauer, ein WM-Achtelfinale um rd. 10,2 Mio. Zuschauer sowie ein WM-Halbfinale um 14,0 Mio. Zuschauer. Das WM-Finale erreicht schließlich aufgrund seiner turnierbedingten Attraktivität einen Zuwachs an Reichweite von fast 19 Mio. Zuschauern.

Einen Sonderfall stellen die Spiele des Confed Cups 1999 dar. Der Confed Cup 1999 fand in Mexiko (Guadalajara) statt. Die Anstoßzeiten lagen aufgrund der Zeitverschiebung in Deutschland sehr spät. Insbesondere die beiden Spiele gegen Neuseeland und die USA wurden erst nach Mitternacht um 01:00 Uhr MESZ angepfiffen. Hierdurch lassen sich auch die negativen Vorzeichen erklären. Bei der Verwendung dieser Variablen kommt es auch zu keinem Konflikt mit den Variablen, die die Uhrzeit des Anstoßes erfassen. Diese beiden Spiele stellen im Vergleich zu den sonstigen Spielen, die nicht am Vorabend oder Abend angepfiffen werden und die somit die Referenz für die Variablen *Vorabend* und *Abend* bilden, extreme Ausreißer dar. Zudem bleibt festzuhalten, dass der Confed Cup aus Sicht der Fans kein allzu attraktiver Wettbewerb zu sein scheint. Eine Ausnahme dieses allgemeinen Eindrucks stellt auf den ersten Blick sicherlich der Confed Cup 2005 dar, der ein Jahr vor der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland stattgefunden hat. Die Tatsache, dass dieser Wettbewerb als Test für die darauf folgende Weltmeisterschaft diente, sorgte sicherlich für eine gesteigerte Wahrnehmung des Confed Cup bei den deutschen Fußballfans und TV-Konsumenten im Vergleich zu den vorherigen Austragungen.¹⁸ So zeigt sich z. B. während der Spiele in den Stadien die aufkommende Begeisterung der Fans im Hinblick auf die Weltmeisterschaft. Vor diesem Hintergrund erscheint es daher umso erstaunlicher, dass sich die Regressionskoeffizienten der Variablen *Confed Cup 2005* in beiden Modellen ungefähr auf dem Niveau von EM- und WM-Qualifikationsspielen befindet. Aufgrund der beschriebenen aufkommenden WM-Begeisterung wäre zu erwarten gewesen, dass sich hier ein höherer Effekt feststellen lässt. Da dies nicht der Fall ist, scheint sich die These vom aus Sicht des deutschen TV-Konsumenten unattraktiven Konföderationenpokal letztendlich auch für den Confed Cup 2005 zu bestätigen.

Ähnlich wie bei Analysen zur Nachfrage nach Stadionbesuchen erweist sich auch für die indirekte Nachfrage nach Länderspielen, dass die Qualität des Gegners einen signifikanten Effekt auf die Nachfrage hat. Beide Variablen (*FIFA-Weltrangliste* und *TOP*) zeigen in beiden Modellvarianten die erwarteten Vorzeichen sowie Signifikanz auf dem 1-Prozent-Niveau. Dabei weist der Regressionskoeffizient der Variablen *FIFA-Weltrangliste* ein negatives Vorzeichen auf, das daher resultiert, dass es sich hierbei um Rangplätze handelt und somit ein niedriger Rangplatz auf einen starken und/oder attraktiven Gegner schließen lässt. Ein Länderspiel gegen einen Gegner, der um einen Platz niedriger in der FIFA-Weltrangliste platziert ist, verfolgen demnach rd. 11.000 Zuschauer weniger. Entsprechend des Marktanteilmodells liegt die Reduktion des Marktanteils bei rd. 0,05 Prozent.

¹⁸ Grundsätzlich erfolgt eine Teilnahme an diesem Wettbewerb nur, wenn die deutsche Mannschaft amtierender Welt- oder Europameister ist. Eine weitere Möglichkeit der Teilnahme besteht als Gastgeber.

Diese Reduktion der Zuschauerreichweite bzw. des Marktanteils erscheint zunächst sehr gering zu sein. Allerdings sollte beachtet werden, dass die FIFA zurzeit 207 Mitglieder hat. Der am schlechtesten platzierte Gegner der deutschen Nationalmannschaft in einem offiziellen Länderspiel war Liechtenstein mit Platz 159 am 04.06.1996. Im Vergleich zu einem Spiel gegen den Ersten der Weltrangliste bedeutet dies absolut gesehen einen Rückgang der Reichweite nur aufgrund der „Qualität“ des Gegners um rd. 1,7 Mio. Zuschauer. Die Variable *TOP* hat erwartungsgemäß ein positives Vorzeichen. Dies bedeutet, dass Spiele, an denen einer der genannten Top-Gegner beteiligt ist, aufgrund ihrer besonderen Attraktivität rd. 1,5 Mio. Zuschauer zusätzlich aufweisen. Ebenfalls zu erkennen ist ein deutliches Plus von etwa 3,5 Prozent beim Marktanteil.

Wie erwartet, zeigt sich die Ausstrahlungsdauer des Anpiffs als wichtige Determinante der Nachfrage nach Live-Übertragungen der Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft. Spiele, die am Vorabend – also zwischen 18 und 20 Uhr – angepfiffen werden, haben demnach rd. 2,3 Mio. Zuschauer mehr als das Referenzspiel, dessen Anpiff tagsüber erfolgt. Einen noch größeren Effekt der Anstoßzeit zeigt sich bei Abendspielen. Solche Spiele, die zwischen 20 und 22 Uhr beginnen, können aufgrund der Startzeit rd. 3,6 Mio. zusätzliche Zuschauer verzeichnen. Betrachtet man allerdings das Marktanteilmodell, so tritt ein gegenläufiger Effekt auf. Hier zeigt sich, dass die Marktanteile der Spiele am Vorabend und Abend einen deutlich geringeren Marktanteil aufweisen können als die Spiele der Referenzgruppe. Dies erscheint jedoch nur auf den ersten Blick einen Widerspruch darzustellen. Berücksichtigt man die Entwicklung der Gesamtzuschauerzahl über den Tag, dann sehen in den Abendstunden wesentlich mehr Menschen fern, sodass trotz steigender Reichweite der Marktanteil sinken kann. Dieser Effekt lässt sich gut anhand eines Spiels veranschaulichen, das z. B. in den Morgen- oder Mittagsstunden beginnt. Ein Länderspiel erzeugt zu dieser Zeit, zu der normalerweise wenige Menschen vor dem Fernseher sitzen, einen großen Kreationseffekt (Rott & Schmitt 2004).¹⁹ Dies bedeutet, dass nur wegen des Spiels verhältnismäßig viele Menschen sich entscheiden fernzusehen, die dies ansonsten zu dieser Uhrzeit nicht getan hätten. Vergleicht man nun die relativ große Anzahl an Fußballfans mit den geringen absoluten Zuschauerzahlen am Tage, so ist klar, dass aufgrund der Kreationseffekte bei normalerweise kleiner Größe des Gesamtmarktes die Marktanteile bei den Spielen im Laufe des Tages – der Referenzspiele – besonders hoch sein müssen. Da die Regressionskoeffizienten der Variablen *Vorabend* und *Abend* jedoch als Auf- oder Abschlag zur Referenz gesehen werden müssen, erscheint ein negatives Vorzeichen, bedingt durch den hohen Kreationseffekt der Länderspiele am Tage, erklärbar.

Die Interpretation der Variablen *SMIN* deutet daraufhin, dass es an längeren Tagen, also an Tagen mit spätem Sonnenuntergang und somit hohem Anteil von Tageslicht in den Abendstunden, zu deutlich geringerer Nachfrage durch die TV-Konsumenten kommt. Hier

¹⁹ Vgl. für ein Beispiel des Kreationseffekts von Sportveranstaltungen, die in den Morgenstunden im deutschen Fernsehen übertragen werden (hier: Olympische Winterspiele in Nagano 1998), Rott & Schmitt (2000).

führt ein um eine Minute späterer Sonnenuntergang – im Vergleich zum „kürzesten“ Tag des Jahres – zu einer Reduktion der Reichweite um 4.000 Zuschauer. Entsprechend verringert sich der Marktanteil um 0,01 Prozent. Dies mag auf den ersten Blick nicht bedeutend erscheinen, bedenkt man jedoch, dass der Sonnenuntergang am „längsten“ Tag im Vergleich zum „kürzesten“ Tag um 5 Stunden und 54 Minuten später erfolgt, so relativiert sich die Höhe der Regressionskoeffizienten. Vergleicht man den Fall eines Länderspiels am „kürzesten“ Tag mit einem Länderspiel am „längsten“ Tag, so beträgt der Unterschied der Variablen *SMIN* immerhin 354 Minuten. Für einer Live-Übertragung eines Länderspiels würde dies gleichbedeutend sein mit einer Reduktion der Reichweite um rd. 1,4 Mio. Zuschauer bzw. einer Verringerung des Marktanteils um rd. 4,3 Prozent – lediglich aus dem Unterschied des Zeitpunktes des Sonnenuntergangs resultierend.

Beim Vergleich der Regressionskoeffizienten der unterschiedlichen Kategorien von Spielen im Rahmen von Welt- oder Europameisterschaften fällt auf, dass die jeweils entsprechende Kategorie (Qualifikationsspiel, Gruppenspiel, Viertelfinale, Halbfinale und Finale) bei beiden Turnierarten ähnliche Koeffizienten aufweisen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die beiden Turniere vom Fernsehzuschauer als relativ gleichwertig angesehen werden. Um zu überprüfen, ob diese Vermutung zutrifft, kann ein Wald-Test durchgeführt werden. Mithilfe dieses Tests kann festgestellt werden, ob die Nullhypothese, dass diese beiden Regressionskoeffizienten identisch sind, zutrifft oder nicht. Die folgende Tabelle enthält die Ergebnisse für jeweils paarweise Wald-Tests.

Tab. 8: Wald-Test

		RW	MA
EM-Qualifikation	= WM-Qualifikation	0,100 ** (0,752)	0,012 ** (0,915)
EM-Gruppenspiel	= WM-Gruppenspiel	0,091 ** (0,763)	0,822 ** (0,366)
EM-Viertelfinale	= WM-Viertelfinale	0,055 ** (0,816)	10,021 (0,002)
EM-Halbfinale	= WM-Halbfinale	0,001 ** (0,978)	1,225 ** (0,270)
EM-Finale	= WM-Finale	4,823 (0,040)	0,035 ** (0,851)

Quelle: Eigene Berechnungen; *p*-Werte in Klammern; ** $p < 0,05$.

Die Ergebnisse der einzelnen Wald-Tests sind relativ eindeutig. Für das Reichweitenmodell wird die Nullhypothese, dass beide Regressionskoeffizienten identisch sind, für vier der fünf paarweisen Vergleiche akzeptiert. Nur für den Vergleich zwischen EM- und WM-

Finale muss sie abgelehnt werden. Im Marktanteilmodell zeigt sich, dass diese Nullhypothese ebenfalls für ein Paar (Viertelfinale) verworfen werden muss. Als Fazit und somit auch als Empfehlung an die Programmgestalter kann hier gezogen werden, dass der Fernsehzuschauer grundsätzlich die Attraktivität einer Europameisterschaft mit der einer Weltmeisterschaft gleichsetzt. Dieses Ergebnis dürfte die UEFA erfreuen, sagt es doch zumindest aus, dass sich das von ihr veranstaltete Turnier in Deutschland derselben Popularität erfreut wie das Produkt „FIFA-Weltmeisterschaft“.

4 Prognose und Ausblick

Die Analyse der Einflussfaktoren der Zuschauernachfrage nach Live-Übertragungen von Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft zeigt folgende Ergebnisse: Der Intuition gemäß hängt die Nachfrage zu wesentlichen Teilen von der Art des Spiels bzw. seiner Bedeutung durch die Einbettung in einen übergeordneten Wettbewerb ab. Die Zuschauer präferieren eine Nationalmannschaft mit etablierten Stars gegenüber einer jungen Mannschaft mit aufstrebenden Talenten. Weiterhin ziehen die deutschen Fernsehzuschauer einen qualitativ hochwertigen Gegner mit einer großen Reputation vor. Zudem gibt es eine Reihe von nicht-sportlichen Erklärungsfaktoren, wie z. B. den Zeitpunkt des Anstoßes. Letztlich unterliegt die Nachfrage nach Länderspielübertragungen auch jahreszeitbedingten saisonalen Schwankungen. Der deutsche Fernsehzuschauer setzt grundsätzlich die Attraktivität einer Europameisterschaft mit der einer Weltmeisterschaft gleich.

Das vorgestellte Modell besitzt eine hohe Erklärungskraft: Rund 85 Prozent der Varianz der Reichweiten und fast 90 Prozent der Varianz der Marktanteile werden erklärt. Dabei wurden unterschiedliche Einflussgrößen in ihrer Wirkung auf die Zuschauernachfrage isoliert:

- Art des Spiels (Freundschaftsspiel, EM, WM, ...)
- Qualität der eigenen Mannschaft (Stars)
- Qualität des Gegners
- Uhrzeit
- Jahreszeit

Obwohl das Modell 19 einzelne Variablen enthält, von denen die meisten zur Gruppe „Art des Spiels“ gehören, erlaubt das Modell eine Prognose mithilfe von nur wenigen Ausgangsdaten. Diese Daten sind i. d. R. verfügbar und einfach zu erheben. Es zeigt sich, dass nahezu alle notwendigen Daten zum Zeitpunkt einer eventuellen Prognose schon bekannt

sind.²⁰ Das vorgestellte Modell eignet sich demnach zur Programmplanung, wenngleich zugestanden werden muss, dass sich alle Parameter für die Fernsehsender als exogen herausstellen. Von Relevanz für einen Fernsehveranstalter kann die Prognose daher allenfalls bei der Frage sein, ob er das Recht zur Übertragung eines Länderspiels erwirbt oder nicht.²¹

Im Folgenden soll eine Prognose auf Grundlage des vorgestellten Modells vorgenommen werden. Hierbei wird das Reichweitenmodell verwendet. Grundlage der Prognose sind die Daten des gesamten Beobachtungszeitraums. Bei dem zu prognostizierenden Länderspiel handelt es sich um die Begegnung Deutschland gegen die Niederlande am 17. August 2005. Da dieses Spiel nicht zur Datengrundlage des Modells gehört, handelt es sich um eine Out-of-Sample-Prognose.

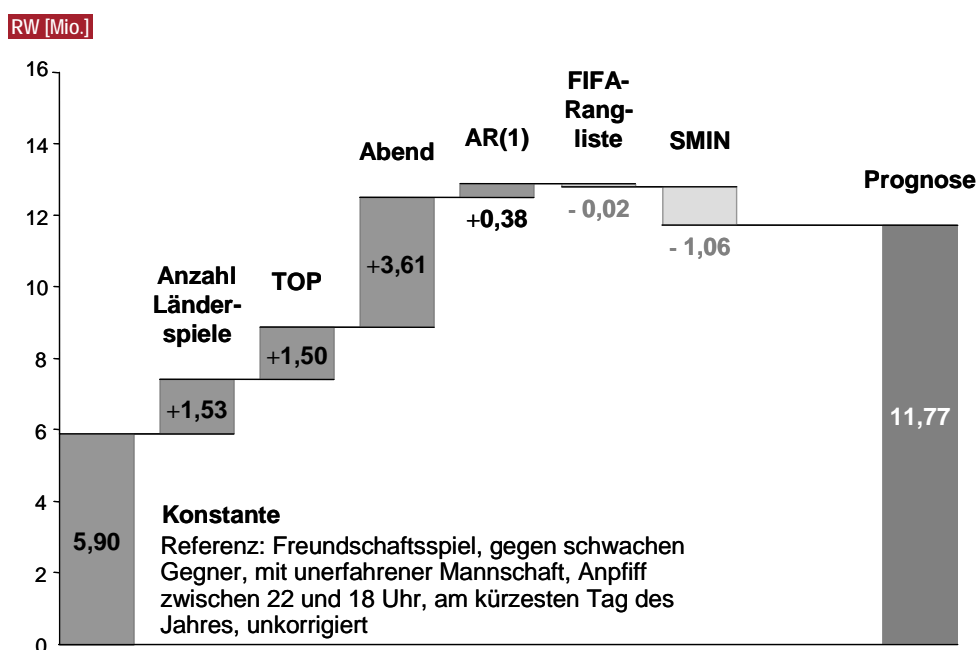


Abb. 4: Prognosebeispiel – Punktprognose für das Freundschaftsspiel Deutschland gegen die Niederlande am 17. August 2005, 20:30 Uhr, ARD.

²⁰ Einzig die durchschnittliche Anzahl der Länderspiele lässt sich vor der offiziellen Bekanntgabe der Aufstellung kurz vor Anpfiff nicht exakt bestimmen. Hier lassen sich also für eine frühzeitige Prognose nur die Daten des längerfristigen Kaders und Vermutungen von Sportjournalisten bezüglich der tatsächlichen Aufstellung verwenden. Dies erscheint aufgrund der Tatsache, dass der absolute Wert des entsprechenden Regressionskoeffizienten sehr klein ist, im Rahmen einer Prognose vernachlässigbar, ohne eine zu große Verzerrung zu erhalten.

²¹ Zurzeit werden die Übertragungsrechte an den einzelnen Länderspielen des DFB jedoch im Paket mit weiteren Rechten (Frauennationalmannschaft, DFB-Pokal, u. a.) über mehrere Jahre vergeben. Die Rechte an Welt- oder Europameisterschaften werden dagegen zentral von der FIFA bzw. der UEFA vermarktet. Lediglich für Auswärtsspiele der deutschen Nationalmannschaft, die in keinen übergeordneten Wettbewerbs eingebettet sind, besteht demnach zurzeit ein kurzfristiger Wettbewerb um die Übertragungsrechte.

Tab. 9: Berechnung der Reichweitenprognose für das Spiel Deutschland gegen die Niederlande am 17. August 2005 (Zuschauer in Mio. ab 3 Jahren)

	Koeffi- zienten		Werte	
Konstante	5,898			5,898
EM-Qualifikation	2,672	.	0	= 0
EM-Gruppenspiel	8,888	.	0	= 0
EM-Viertelfinale	11,804	.	0	= 0
EM-Halbfinale	13,989	.	0	= 0
EM-Finale	20,076	.	0	= 0
WM-Qualifikation	2,861	.	0	= 0
WM-Gruppenspiel	9,364	.	0	= 0
WM-Achtelfinale	10,214	.	0	= 0
WM-Viertelfinale	11,593	.	0	= 0
WM-Halbfinale	14,004	.	0	= 0
WM-Finale	18,715	.	0	= 0
Confed Cup 1999	-2,557	.	0	= 0
Confed Cup 2005	2,455	.	0	= 0
Anzahl Länderspiele	0,042	.	36,2	= 1,526
FIFA-Weltrangliste	-0,011	.	3	= -0,033
TOP	1,449	.	1	= 1,449
Vorabend	2,272	.	0	= 0
Abend	3,612	.	1	= 3,612
SMIN	-0,004	.	284	= -1,058
AR(1)	0,365	.	1,035 ^a	= 0,378
Prognose				<u>11,771</u>
Tatsächliche Reichweite				11,330
Prognose				- 11,771
unkorr. Prognosefehler				<u>-0,441</u>

Quelle: Eigene Berechnungen; ^a Prognosefehler des vorherigen Spiels (Deutschland gegen Mexiko, Confed Cup, 29. Juni 2005).

Die Konstante des Reichweitenmodells stellt den Referenzwert dar, dieser beträgt 5,9 Mio. Zuschauer. Als Referenz dient ein Freundschaftsspiel gegen einen schwachen Gegner, mit einer unerfahrenen Mannschaft, im Vergleich zu einem Spiel gegen den Ersten der FIFA-Weltrangliste. Der Anpfiff des Referenzspiels erfolgt zwischen 22.00 Uhr und 17.59 Uhr am „kürzesten“ Tag des Jahres. Alle weiteren Einflüsse verringern den Referenzwert, wenn der entsprechende Regressionskoeffizient ein negatives Vorzeichen aufweist, bzw. erhöhen den Referenzwert, wenn der entsprechende Regressionskoeffizient ein positives Vorzeichen aufweist. Es müssen also die tatsächlichen Merkmale des zu prognostizierenden Spiels berücksichtigt werden. Zur Berechnung des Prognosewertes werden zunächst die Regressionskoeffizienten des Reichweitenmodells mit den tatsächlichen Ausprägungen im Rahmen des Länderspiels gegen die Niederlande am 17. August 2005 multipliziert.

Da es sich bei dem Spiel um ein Freundschaftsspiel handelte und es somit in keinen übergeordneten Wettbewerb eingebettet war, entfällt ein Aufschlag. Alle Variablen der Gruppe „Art des Spiels“ haben demnach den Wert null. Die durchschnittliche Anzahl der bisher absolvierten Länderspiele betrug 36,2 Spiele, entsprechend ergibt sich eine Erhöhung der Reichweite aufgrund der Reputation der eigenen Mannschaft von rd. 1,53 Mio. Zuschauern. Die Niederlande belegten im August 2005 den dritten Platz in der FIFA-Weltrangliste. Multipliziert man den Ranglistenplatz mit dem Regressionskoeffizienten von -0,011, so ergibt sich eine Reduktion von 33.000 Zuschauern im Vergleich zu einem Spiel gegen den Ersten der Weltranglisten. Da die Niederlande zu den Gegnern zählen, für deren Spiele ein Derby-Charakter unterstellt wird, erhöht sich die Reichweite um weitere 1,45 Mio. Zuschauer. Das Spiel wurde um 20.30 Uhr angepfiffen, demnach erhöht sich die Reichweite um 3,61 Mio. Zuschauer. Da das Spiel im August und somit im Sommer stattfand, ergibt sich ein später Sonnenuntergang. Dieser erfolgte 284 Minuten später als am „kürzesten“ Tag des Jahres. Multipliziert man diese 284 Minuten mit dem Regressionskoeffizienten der Variablen *SMIN* vom -0,004, so ergibt sich eine Reduktion der Referenzreichweite um 1,06 Mio. Zuschauer. Letztendlich muss noch der Prognosefehler des vorhergehenden Spiels berücksichtigt werden. Der unkorrigierte Prognosefehler betrug beim Confed Cup-Spiel Deutschland gegen Mexiko (Spiel um Platz 3, am 29. Juni 2005) rd. 1,04 Mio. Zuschauer. Da das gewählte autoregressive Modell diesen Prognosefehler zur Verbesserung der aktuellen Prognose verwendet, muss der Fehler mithilfe des Regressionskoeffizienten des *AR(1)*-Terms korrigiert werden. Hierbei ergibt sich ein zu berücksichtigender korrigierter Fehler von rd. 0,38 Mio. Zuschauern. Die genaue Berechnung des Prognosewertes kann Tabelle 9 entnommen werden. Die Prognose für das hier betrachtete Länderspiel zwischen der deutschen und der niederländischen Nationalmannschaft beträgt demnach rd. 11,77 Mio. Zuschauer.²²

Am Ende der Tabelle 9 zeigt sich, dass die tatsächliche Reichweite dieses Spiels am 17. August 2005 rd. 11,33 Mio. Zuschauer betragen hat. Es kann daher relativ einfach berech-

²² Das 95-Prozent-Konfidenzintervall beträgt [8,63; 14,91].

net werden, dass der unkorrigierte Prognosefehler – die Differenz zwischen der Prognose und der tatsächlichen Reichweite – bei rd. 441.000 Zuschauern gelegen hat.

Kritisch lässt sich zu dem Modell einwenden, dass es um einige Einflussfaktoren erweiterbar ist. So ließe sich wahrscheinlich eine weitere Verbesserung der Schätzung durch Integration von Wetterdaten erreichen. Dies stellt sich allerdings als forschungsökonomisch problematisch und ohne prognostische Relevanz heraus. Um Wetterdaten mit den Daten der GfK vergleichbar zu machen, müssten die Daten der flächenneutral verteilten Wetterstationen aufwendig an das GfK-Panel angepasst werden. Selbst in einem solchen Fall ließen sich jedoch mikroklimatische Sondereinflüsse nicht erfassen. Würde das Modell Wetterdaten enthalten, so wäre eine Prognose nur sehr kurzfristig durchführbar, da Wochen vor dem Spiel keine verlässlichen Aussagen über das tatsächliche Wetter möglich sind. Aus diesen Gründen wurde auf die Aufnahme von Wetterdaten in das Modell verzichtet.

Weiterhin kann diese Analyse als Ausgangspunkt für weitere (empirische) Untersuchungen der Nachfrage nach TV-Übertragungen professioneller Sportereignisse angesehen werden. Aufbauend auf diesen Ergebnissen lassen sich u. a. weitere Turniere oder Ligen im Fußball (Bundesliga, DFB-Pokal, Champions League) oder aber weitere Sportarten (Handball, Eishockey) analysieren. Bei den weiteren Sportarten sei insbesondere auf die in der Sportökonomie vernachlässigten Individualsportarten (Formel 1, Tour de France, usw.) hingewiesen.

Literatur

- Barnett, G.A. (1991). Seasonality in Television Viewing. *Communication Research* 18, 755–772.
- Borland, J. & McDonald, R. (2003). Demand for Sports. *Oxford Review of Economic Policy* 19, 478–502.
- Cairns, J.A., Jennett, N. & Sloane, P.J. (1986). The Economics of Professional Team Sports: A Survey of Theory and Evidence. *Journal of Economic Studies* 13, 3–80.
- DFB (2005). Nationalmannschaft – Statistik – Alle Spiele, <http://www.dfb.de/dfb-team/nationalteam/statistik/index.html>.
- Dietl, H., Franck, E. & Roy, P. (2003). Determinanten der Nachfrage nach Fußballhighlights im Free-TV – Eine empirische Analyse am Beispiel der Sendung „ran“. *Chair of Strategic Management and Business Policy, University of Zurich, Working Paper*, Nr. 19.
- Feddersen, A., Maennig, W. & Borchering, M. (2006). The Novelty Effect of the New Football Stadia: The Case of Germany, *International Journal of Sport Finance*, 1, 174–188.

- Feddersen, A. (2006). Economic Consequences of the UEFA Champions League (UCL) for National Championships – The Case of Germany. Unveröffentlichtes Manuskript, Hamburg.
- Griffith, W.E., Hill, R.C. & Judge, G.G. (1993). *Learning and Practicing Econometrics*. New York u. a.
- Koop (2000, 2004) *Analysis of Economic Data*. 2nd edition (2004) Chichester.
- Kuypers, T. (1996). The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football. *Discussion Paper, Department of Economics, University College London*, Nr. 96-01.
- MacKinnon, J.G. (1991), Critical Values for Cointegration Tests. In: Engle, R.F. & Granger, C.F. (Hrsg.), *Long-Run Economic Relationships* (267–276). Oxford.
- Newey, W.K. & West, K.D. (1987). A Simple, Positive Semi-definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. *Econometrica*, 55, 703–708.
- Peel, D. & Thomas, D. (1988). Outcome Uncertainty and the Demand for Football: An Analysis of Match Attendance in the English Football League. *Scottish Journal of Political Economy*, 35, 242–249.
- Roe, K. & Vandebosch, H. (1996). Weather to View or Not: That is the Question. *European Journal of Communication*, 11, 201–216.
- Rott, A. & Schmitt, S. (2000). Wochenend und Sonnenschein... Determinanten der Zuschauernachfrage auf dem deutschen Fernsehmarkt, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48, 537–553.
- Rott, A. & Schmitt, S. (2004). Zur Kreation von Zuschauernachfrage. In: M.-P. Büch, W. Maennig & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Sport im Fernsehen – zwischen gesellschaftlichem Anliegen und ökonomischen Interessen* (25–36). Köln.
- Roy, P. (2004). Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport – Eine ökonomische Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußball-Bundesliga. Aachen.

Boxen – Probleme eines klassischen Sports und Konsequenzen für die olympische Zukunftssicherung

Michael Bastian

1 Entwicklungen und Entwicklungstendenzen im olympischen Boxsport im letzten Jahrzehnt

Die Sportart Boxen hat eine bis zu den Olympischen Wettkämpfen der Antike zurückreichende Historie aufzuweisen. In der Gegenwart stellt sich dieser traditionsreiche Sport mit einer über 100-jährigen Geschichte in der olympischen Bewegung der Neuzeit dar. Boxen ist seit 1904 und in der Folge bei 22 Olympischen Spielen im Programm fest verankert. Bekannte Größen des Boxsports, angefangen bei Muhammad Ali, Roy Jones, Lennox Lewis, Vladimir Klitschko oder Henry Maske waren Olympiasieger, bevor sie zu weltbesten Berufsboxern aufstiegen. Ohne das Amateurboxen bzw. das olympische Boxen gäbe es kein Profiboxen. Die Zukunft des Boxsports wird wesentlich davon abhängen, wie es gelingt den zahlreichen Zuschauern und Fans in der ganzen Welt einen sauberen, manipulationsfreien Boxsport zu vermitteln, und zwar sowohl im olympischen Ring der Amateure, als auch im Profiboxen. Bei letzterem dürften die Anstrengungen auf diesem Wege immens schwerer sein, da immer dort, wo viel Geld im Spiele ist, die Gefahren der Manipulation und Korruption am größten sind.

Was charakterisiert die Sportart Boxen und wie hat sich das olympische Boxen im letzten Jahrzehnt entwickelt?

Das Boxen ist durch eine aktive, direkte kämpferische Auseinandersetzung mit einem konträr handelnden Gegner. Diese ist durch die permanente Abfolge und Kombination bzw. Variation von unterschiedlichen Kampfhandlungen entsprechend der sich ständig ändernden Kampfsituationen gekennzeichnet. Es ist eine vorwiegend koordinativ determinierte, komplizierte Tätigkeitsart mit azyklischem Schnellkraftcharakter, bei der die Handlungen in variablen Konfliktsituationen und in strengen Zeitgrenzen zu vollziehen sind. Von einem Boxsportler werden ein hohes Maß an Anpassungs- und Umstellungsfähigkeit aufgrund der sich schnell ändernden Kampfbedingungen und der ständig wechselnden Intensität der motorischen Funktionen des Zentralnervensystems in den verschiedensten Kampfsituationen verlangt. Das Ziel des Boxens besteht darin, möglichst viele gültige Treffer beim Gegner im Ergebnis von Kampfhandlungen anzubringen bzw. darin zu verhindern, dass man selbst getroffen wird, d. h. es geht zugleich um das eigene Treffen wie um das Vermeiden von Treffern des Gegners zum Zwecke des Erringens des Sieges über den sportlichen Gegner (Vgl. Bastian, 1993).

Das in der Sportart Boxen vorherrschende multifaktorelle Konstrukt von Leistungs- und Teilleistungskomponenten, die sehr vielfältig auftretenden individuellen Strukturen im Bereich von Siegleistungen und die damit im Zusammenhang stehenden mannigfaltigen Kompensationsmöglichkeiten für zu prognostizierende, siegorientierende Anforderungsprofile erschweren es den Prozess der objektiven Beurteilung bzw. Bewertung von Wettkampfleistungen zu bewältigen, vor allem auch vor dem Hintergrund der permanent neuen, bzw. ständig wechselnden Wettkampfregelungen im letzten Jahrzehnt.

Die offizielle Wettkampfzeit im olympischen Boxen wurde seit 1996 von 3 Runden à 3 Minuten Kampfzeit bei einer Rundenpause von einer Minute über 5 Runden à 2 Minuten (1997-2000) auf 4 Runden à 2 Minuten verändert. Auf die den Boxsport insbesondere auszeichnende Problematik der objektiven Leistungsbeurteilung durch mehr oder auch weniger qualifizierte Kampfrichter werden wir an anderer Stelle noch detaillierter eingehen.

Das Amateurboxen kennt auch Feinde. Insbesondere sind es immer wieder Versuche bestimmter Mediziner, die das Boxen als gesundheitsschädigend bewerten und damit auch Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen. Natürlich vertreten andererseits genügend anerkannte Mediziner die Auffassung, dass die Regelwerke im Amateurboxsport den Gesundheitsschutz bereits umfassend berücksichtigen und die Gesundheit des Boxers im Mittelpunkt steht.

Maßnahmen hierfür waren unter anderem im letzten Jahrzehnt die Einführung der Kopfschutzpflicht, die Verbesserung der Dämpfungseigenschaften der Kampfhandschuhe, die Verkürzung der Rundenzeit, bzw. Wettkampfzeit, sowie die Einführung eines Kampfurteils (RSC outscored = Referee Stopp Contest – bei einer Trefferdifferenz von 20 Treffern), welches auch dem Schutz des unterlegenen Boxers dient. Bei den olympischen Boxwettkämpfen von Athen gab es bei 273 Kampfentscheidungen nicht eine Entscheidung durch K. O. (Knock down). 85 % der Wettkämpfe wurden nach Treffern entschieden.

Natürlich hat jede Medaille zwei Seiten. Was dem Gesundheitsschutz der Boxer dienlich ist, kann andererseits dem Interesse der Zuschauer und der Medien zuwiderlaufen, weil diese den Boxer unter dem Kopfschutz kaum bzw. nur erschwert identifizieren können. Das, was unter anderem den Zuschauer an den Profiboxring drängt bzw. die TV-Einschaltquoten bei Profiboxveranstaltungen in die Höhe treibt, nämlich spektakuläre Niederschläge, wird bei den Amateuren durch die bereits erwähnten Präventivmaßnahmen weitestgehend unterbunden.

Unabhängig von den Veränderungen der Wettkampfregeln, die sicher nicht unbedingt auch das „äußere“ Image des olympischen Boxens verbessert haben, gibt es Entwicklungstendenzen, die man als sehr progressiv einordnen kann. Dazu gehört die stete Erweiterung des internationalen Wettkampfsystem (im europäischen Wettkampfsjahreskalender gibt es gegenwärtig über 70 Internationale Turniere- vor wenigen Jahren waren es etwa 40), die

Einführung neuer Disziplinen und internationaler Altersklassenwettbewerbe (Frauen-, Kadetten- und Studenten-Weltmeisterschaften), und der nachweisbare, sehr hohe Zuspruch auf allen Kontinenten sich an den wichtigsten internationalen Wettkampfhöhepunkten mit den besten Boxsportlern zu beteiligen (Vgl.: Tab. 1).

Tab.1: Anzahl der Länder und Teilnehmer an der Olympiaqualifikation für die Olympischen Spiele 2004

Kontinent	Europa	Asien	Amerika	Afrika	Ozeanien	Gesamt
Qualifikations-Turniere (Anzahl)	5	3	3	3	1	15
Teilnehmende Boxer insgesamt (ca.)	695	438	306	376	94	1909
Teilnehmende Länder insgesamt	41	29	26	27	10	133
Qualifizierte Länder für Athen 2004	19	16	12	17	3	67
Qualifizierte Boxer für Athen 2004	91	62	60	60	11	284

Die Weltboxföderation AIBA zählt 190 Mitgliedsverbände. 133 Nationen haben sich an den Olympiaqualifikationwettkämpfen weltweit auf allen 5 Kontinenten mit über 1900 Boxern beteiligt und um die 284 Startplätze von Athen geboxt. Es gibt seit 1974 Weltmeisterschaften und Europameisterschaften seit 1928. Boxen ist fester Programmbestandteil der Commonwealthspiele, der All African Games, der Pan American Games und der Asian Games. Neben den 28 Weltmeisterschaften bei den Männern wurden seit 1999 inzwischen auch zwei Weltmeisterschaften bei den Frauen ausgetragen, die dritten Frauen-Weltmeisterschaften finden im September 2005 in Sankt Petersburg/Russland statt. Die Aufnahme des Frauenboxens in das olympische Programm steht noch in diesem Jahr zur Entscheidung an. 2012 wird Frauenboxen voraussichtlich fester Bestandteil des Olympia-programms sein. Als Demonstrationssportart wird das Frauenboxen bereits 2008 in Peking den Boxsportfans und der Weltöffentlichkeit präsentiert werden.

Eine Kooperation und Zusammenarbeit mit dem Profiboxsport, das heißt mit den Verbänden und Veranstaltern ist in den letzten fünf bis sechs Jahren in den Gremien diskutiert und erörtert worden. Die bisherigen Ergebnisse sind aber sicher für keine der beiden Seiten zufrieden stellend. Auf der Weltebene gibt es zwar einen Verband für das Amateurboxen, aber mindestens vier große Verbände auf der Seite des Profiboxsports. Alle diese

Verbände führen eigene Weltmeister und sind eigenständige Gebilde. Erste Gespräche mit einem dieser vier führenden Weltverbände hat es seitens der AIBA vor drei Jahren gegeben. Eine Zusammenarbeit in wichtigen Bereichen des Trainings- und Wettkampfsystems steht international gegenwärtig nicht auf der Tagesordnung. Im nationalen Rahmen in Deutschland hat es insbesondere in Bezug auf die sportliche Zusammenarbeit Fortschritte gegeben. Kooperationsvereinbarungen mit den großen Eventmanagern gibt es nun seit einigen Jahren, aktuell z. B. zwischen der Universum Boxpromotion Hamburg und dem Deutschen Boxsport-Verband.

Die so genannte Boxpunktmaschine ist seit den Weltmeisterschaften von 1989 obligatorischer Bestandteil der Bewertung von Boxwettkämpfen bei allen internationalen Turnieren und Meisterschaften der Amateure.

2 Zu einigen Problemen des olympischen Boxsports in der Gegenwart

Der Boxsport, dessen Ausübung finanziell jedem jungen Menschen möglich ist, hat vor allem in den ärmeren Ländern Asiens, Afrikas oder auch Lateinamerikas großen Zuspruch. Aber auch in Deutschland erfahren vor allem junge Menschen, oft aus sozialen Randgruppen, durch das Boxen soziale Anerkennung und sehen in der Ausübung dieser Sportart auch Chancen zum sozialen Aufstieg. Der Boxsport löst die gesellschaftlich wichtige Aufgabe der Integration überzeugend, wie nicht nur an unseren Spitzenamateuren zu sehen ist. Andererseits wird seit einigen Jahren das Boxen auch von Frauen und Männern aus höheren Sozialschichten als Sport, oft Folge einer neuen Körperkultur, angenommen. Man hat seine Möglichkeiten als einen idealen Fitnesssport erkannt, der den ganzen Körper trainiert und vor allem psychische Eigenschaften hervorragend entwickelt. In unserer hochtechnisierten Welt werden Menschen oft physisch unter- oder einseitig gefordert. Bewegungsmangelkrankheiten sind die Folge. Das Training der Boxsportler beinhaltet bei richtiger Durchführung fast alle Faktoren, die mangelnde oder einseitige Alltagsbelastungen ausgleichen können. Für viele bietet das Boxen auch die Möglichkeit spezielle personale Erfahrungen zu machen, z. B. die eigene Willensstärke zu testen, eigene psychische Grenzen kennen zu lernen oder auch emotionale Bedürfnisse zu befriedigen. Am Beispiel Hamburg – eine der Hochburgen des Freizeitboxsports in Deutschland – kann das Positive einer solchen, dem Boxsport wohl gesonnenen, Zuwendung und Aufmerksamkeit gezeigt werden: Wir denken dabei vor allem an die Tatsache, dass sich die Medien wieder mehr mit der Thematik des Boxens auseinandersetzen und damit als Propagandisten für die Sportart wirksam wirken. Die meisten Veröffentlichungen zum Amateurboxen in Deutschland sind in den letzten Jahren in Hamburger Zeitungen und Zeitschriften erschienen.

Die Color Line Arena in Hamburg war bei den großen Titelkämpfen von Michalczewski oder auch den Klitschko-Brüdern stets ausverkauft. Im Gegensatz dazu steht, dass sich die

Vereins- und Verbandsfunktionäre des Hamburger Amateurboxverbandes und die über 20 Hamburger Boxvereine bereits über 500 zahlende Zuschauer bei den Finals ihrer Landesmeisterschaften freuen. Damit sind wir bei dem Problem des Zuschauers und seiner Erwartungen an den Boxsport bzw. die Leistungen der Boxer. Hier können zwei wesentliche Differenzierungsansätze für das Zuschauerbegehren, die Motivationsursachen für Zuschauer, insbesondere beim Boxen festgestellt werden. Erstens gibt es den Zuschauer als Fachmann, als Insider, der selbst Aktiver oder ehemaliger Aktiver ist (das sind viele der 500 Zuschauer, die auch oder sogar in erster Linie zu Amateurboxveranstaltungen gehen) und zweitens den Zuschauer, der nur oder fast ausschließlich Unterhaltung sucht, Spaß haben will, ein anspruchsvolleres Freizeitverhalten für sich in Anspruch nimmt und der eventuell auch Leute, Bekannte treffen will, selbst von anderen Menschen (Zuschauern) wahrgenommen werden möchte, sich eben zeigen möchte, wobei der Sport ihn interessiert, ohne dass er deswegen auch unbedingt ein Fan und/oder gar ein Fachmann sein muss. Diese Kategorie von Zuschauern trifft man auch auf dem Hamburger Rotenbaum beim Tennis oder auch bei anderen hochklassigen sportlichen Wettbewerben. Daraus kann man auch folgern, dass der Bekanntheitsgrad unserer besten Amateurboxer und das Zuschauer- und Medieninteresse am Amateurboxen eher weiter abnehmen, ganz im Gegensatz zum gewachsenen öffentlichen Image der Profiboxer. Im Deutschen Boxsport-Verband gibt es kaum Sponsoren, und das mediale Interesse ist seit Jahren stark rückläufig. Die Sendezeit für das Amateurboxen im öffentlichen Fernsehen, einschließlich der 3. Programme liegt irgendwo bei 120 Minuten über ein Jahr und alle Programme verteilt. Internationale Wettkampfhöhepunkte, wie Welt- und Europameisterschaften werden kaum wahrgenommen bzw. medial reflektiert.

Zum Problemfeld Vermarktung/Sponsoring ist ebenfalls eine große Diskrepanz festzuhalten. So hat kürzlich die IOC Programmkommission sehr kritisch vermerkt, dass die AIBA über lediglich einen Hauptsponsor verfügt („Greenhill“ – ein pakistanischer Handschuh- und Kopfschutzhersteller) und auch viel zu wenige Fernsehkontrakte bei großen internationalen Wettbewerben aufweisen kann. Im Profiboxsport dagegen gibt es recht auffällige Großsponsoren (in Deutschland z. B. Hasseröder) und eine großzügige TV-Präsenz (Samstag 22.00 Uhr alle zwei Wochen) durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF, sowie täglich bei Eurosport oder dem DSF in den Abendprogrammen.

Ein weiteres Problem, welches der olympische Boxsport in der Gegenwart und Zukunft haben wird, ist die permanente Verringerung der Teilnehmerzahlen bei den Olympischen Spielen. Das IOC hat die Teilnehmerzahl für Boxen jetzt auf 286 limitiert. Das sind in neun Gewichtsklassen 28 Endrundenteilnehmer, verteilt auf alle Kontinente, und in zwei Gewichtsklassen, den beiden Schwergewichtsklassen, jeweils 16 Endrundenteilnehmer. Kommen nun ca. vier Gewichtsklassen bei den Frauen hinzu mit 32 Teilnehmerinnen, also acht pro Gewichtsklasse, geht das einher mit einer weiteren Reduktion der Männergewichtsklassen (von elf auf acht oder sieben) oder aber auch mit einer weiteren Reduzierung der Teilnehmerzahl pro Gewichtsklasse. Beide Wege sind möglich, für welchen man

sich entscheiden wird, ist noch offen. Das Ergebnis wird aber eine anhaltende Minimierung der Qualifikationschancen für die Olympischen Spiele vor allem für die kleineren Boxsportnationen sein, möglicherweise auch für die deutschen Amateurboxer nicht ohne Auswirkungen bleiben. Hatten wir in Sydney noch acht deutsche Boxer in der Endrunde, waren es in Athen schon nur noch vier Athleten des Deutschen Boxsport-Verbandes. Die starken, in der Welt führenden Nationen wird das weniger betreffen. Russland ist auch heute schon im Frauenboxen unter den besten Nationen zu finden, die Kubaner werden auch rechtzeitig auf diese Entwicklung reagieren.

Im olympischen Boxgeschehen treffen wir seit einigen Olympiazyklen auf eine relativ hohe Erneuerungsrate. Lediglich 33 Boxer, die bereits in Sydney Teilnehmer der Olympischen Spiele waren, qualifizierten sich auch für die Wettbewerbe in Athen 2004. Das sind ca. 12 %. Von den 48 Medaillengewinnern in Sydney 2000 waren ganze fünf in Athen am Start und drei konnten auch 2004 eine Medaille gewinnen. Die Kubaner Rigondeaux und Kindelan wiederholten ihren Olympiasieg. Der Russe Saitov gewann seine 3. Olympiamedaille; nach den zwei Siegen von Atlanta 1996 und Sydney 2000 reichte es in Athen aber nur zu Bronze. Die hohe Erneuerungsrate kommt insbesondere vor dem Hintergrund des Wechsels erfolgreicher Amateure zu den Profis zustande und hat natürlich auch einen positiven Effekt, indem junge Nachwuchsathleten eine gute Perspektive haben. Das betrifft fast alle großen Boxnationen mit Ausnahme Kubas. Auch im deutschen Boxsport wechseln seit 1996 die besten Amateure zu den Profis, um auch dort eine erfolgreiche Karriere zu starten, so wie beispielsweise Sven Ottke, Markus Beyer und Luan Krasniqi. Im Zusammenhang mit dieser hohen Erneuerungsrate steht auch der relativ junge Altersdurchschnitt der Olympiateilnehmer im Boxen, der etwa bei 24 Jahren liegt. Zwei Athleten, die Olympiasieger in Athen wurden, waren gerade mal 20 Jahre alt.

Als es vor wenigen Wochen zur Wahl der Olympiastadt 2012 durch das IOC in Singapur kam, gab es einen Tag später durch die gleichen IOC Exekutivmitglieder die Programmevaluation auf der Grundlage der Bewertung der Sportarten durch die Programmkommission des IOC. Das genaue Ergebnis, die Bewertung der einzelnen Sportarten betreffend, ist nicht bekannt, aber Boxen stand nicht zur Disposition, als es um das Streichen von Sportarten aus dem Olympischen Programm ging, obwohl es im Vorfeld doch einige ernstzunehmende Kritikpunkte seitens der Programmkommission des IOC gegeben hat.

Die wesentlichsten Kritikpunkte, die das IOC der AIBA nahe gebracht hat, waren:

- Ein Programm bzw. Konzept zur Entwicklung des Olympischen Boxens seitens des internationalen Weltboxverbandes AIBA existiert nicht.
- Es gibt keine Athletenkommission in der AIBA.
- Es besteht ein Mangel an Transparenz bei der Wettkampfbewertung im Olympischen Boxen (es gibt keine offene Wertung während des Wettkampfverlaufes).

- Es fehlt an Transparenz bei der Punkt- und Ringrichterselektion bzw. – Evaluierung.
- Die Medienpräsenz bei den internationalen Wettkampfhöhepunkten ist zu gering, Sponsoren und Vermarktungsstrategien fehlen.

Die hohe Erneuerungsrate, die wir bei den Boxern konstatieren, trifft leider nicht auf die Exekutive des Weltverbandes zu. Die sportpolitischen Machtverhältnisse liegen seit vielen Jahren in den Händen von Funktionären, die nicht unbedingt aus hoch entwickelten Sportnationen kommen. Der Präsident der AIBA, nun schon in der fünften Amtsperiode (gewählt wird alle vier Jahre), ist der Pakistani, Prof. Anwhar Chowdry. Jeder Kontinent außer Ozeanien stellt zwei Vizepräsidenten und vier weitere Exekutivmitglieder. Das sieht auf den ersten Blick sehr demokratisch aus. Die Leistungsfähigkeit und der Grad der Organisation in den nationalen Föderationen sind aber zwischen den einzelnen Kontinenten sehr differenziert zu beurteilen. Der leistungstärkste Kontinent, Europa, von dessen Vertretern auch die meisten Reformvorschläge kommen, kann sich in der Regel nicht gegen die Mehrheit des eindeutig asiatisch und afrikanisch dominierten Exekutivkomitees durchsetzen. Die gleiche Konstellation ist bei den Wahlkongressen anzutreffen. Während bei den alle zwei Jahren stattfindenden Weltmeisterschaften zwischen zwei und fünf Länder Afrikas teilnehmen, bzw. fünf bis zehn Länder Asiens, sind es bei den Wahlkongressen dann 47 bzw. 43 Nationen von diesen beiden Kontinenten, die mit Delegierten bzw. Delegationen anwesend sind und abstimmen. Von den 46 europäischen Mitgliedsverbänden der AIBA nahmen durchschnittlich 32 Länder an den letzten sechs Weltmeisterschaften teil. Der Kampf um Macht und Einfluss dominiert das Wirken der Exekutive und limitiert die Reformfähigkeit. Die personale Zusammensetzung der Gremien und der Exekutive erfreut sich einer deutlich höheren Aufmerksamkeit, als das Einbringen von Vorschlägen zur Veränderung bzw. Erneuerung der Wettkampfregeln, das Entwickeln von Zukunftsstrategien und die konstruktive Diskussion zur Umsetzung solcher notwendigen Reformansätze.

Der Skandal im olympischen Boxring von Seoul 1988 ist sicher vielen noch in Erinnerung. Das IOC drohte dem Weltboxverband, der AIBA, danach mit der Streichung der Sportart Boxen aus dem olympischen Programm, wenn es nicht zu einschneidenden Verbesserungen in der Bewertung der Wettkampfleistungen durch die Kampfrichter im Boxen kommt.

Das Ergebnis dieses Prozesses war der Einzug eines elektronischen Bewertungssystems (Boxpunktmaschine) beginnend mit den Weltmeisterschaften 1989 in Moskau. Dieses System ist seitdem fester Bestandteil und obligatorisch für alle internationalen Wettkampfhöhepunkte und Turniere. Es wird aber auch national seit Anfang der 1990er Jahre bei den Deutschen Meisterschaften und in der Bundesliga zur Bewertung eingesetzt. Natürlich gab und gibt es Ansätze der Erneuerung bzw. Optimierung dieses Systems, und um es vorweg zu nehmen, auch dieses System ist manipulierbar, auch wenn man insgesamt einschätzen kann, dass sich die Anzahl von Fehlurteilen deutlich reduziert hat, dass Be-

trugsversuche transparenter geworden sind und wesentlich größere Aufdeckungschancen, bzw. auch Verhinderungschancen damit gegeben sind. Die Funktionsweise der elektronischen Boxpunktmaschine kann man mit wenigen Worten erläutern. Erkennt einer der fünf um den Boxingring platzierten Kampfrichter einen Treffer, so muss er ihn sofort durch das Drücken des roten oder blauen Knopfes quittieren, das heißt einen Treffer für die rote oder die blaue Ecke anerkennen. Tun dies innerhalb einer Sekunde mindestens drei der fünf Kampfrichter wird dieser Treffer als Wertungstreffer dem jeweiligen Boxer aus der roten oder blauen Ecke zuerkannt.

Alle Aktivitäten der Kampfrichter werden über ein spezielles Softwareprogramm verarbeitet, gespeichert und stehen am Ende des Wettkampfes unmittelbar als gedrucktes Ergebnisprotokoll zur Verfügung. Auf dem Computerbildschirm werden die Aktivitäten der Punktrichter online der Jury während des gesamten Kampfverlaufes präsentiert (vgl. Abb. 1). Fehlverhalten kann somit relativ leicht und schnell entdeckt werden.

Abb. 1: Screenshot (Computerbild) der Boxpunktmaschine

Bout	1	REF	PITSINELIS Vassileios			GRE										
Weight	75	RED	KASSEL Nabil			ALG										
	1/16	BLUE	ABREU Glaucelio			BRA										
Individual Scores					Extra Table											
	IND	TUN	FRA	POL	CUB		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
R1	1 1	2 1	2 2	1 1	1 2	W										
R2	0 2	4 0	4 2	2 0	4 2	X										
R3	1 2	1 1	0 2	1 0	1 2	J										
R4	3 2	1 3	2 3	0 1	2 3	ROUND 4 Running										
T	5 7	8 5	8 9	4 2	8 9	PREFERENCE !										
Combined Scores					Total (21:21,3:2)											
	J1	J2	J3	J4	J5	J	W	K	R	B	K	W	J			
R1	1 1	2 1	2 2	1 1	1 2				2 2							
R2	0 2	4 0	4 2	2 0	4 2				4 2							
R3	1 2	1 1	0 2	1 0	1 2				1 2							
R4	2 2	1 3	2 3	0 1	2 3				2 3							
T	4 7	8 5	8 9	4 2	8 9				9 9							

Das Agieren der Kampfrichter bleibt trotz dieses computergestützten Verfahrens weitestgehend subjektiv, nur wird dieser subjektive Faktor stärker eingeschränkt, als das mit der

alten, herkömmlichen Bewertungsmethode möglich war. Exakte Zeitprotokolle liegen vor und können jede Trefferanzeige auf der Grundlage einer sehr hohen Zeitgenauigkeit (d. h. Zuordnung des Treffers in einem eng begrenzten Zeitfenster von einer Sekunde) widerspiegeln. Für die Wettkampfjury bzw. den Hauptkampfrichter sind diese Prozesse insbesondere bei Protesten leicht nachvollziehbar, da es das schriftliche Ergebnisprotokoll (Computerausdruck) zu jedem Wettkampf gibt. Wenn erforderlich, kann das dazu gehörende exakte Zeitprotokoll herangezogen werden, das eine Kontrolle, bzw. Überprüfung der Leistungen der eingesetzten Punktrichter erlaubt. Das Bewertungssystem ist darüber hinaus auch gleichzeitig die Grundlage für die vom IOC geforderte Kampfrichterevaluierung.

Das heißt nichts anderes, als dass eine spezielle Software den Zugriff auf die Daten der Boxpunktmaschine ermöglicht, wodurch dann nach entsprechenden Kriterien die Leistungen der fünf Punktrichter untereinander verglichen werden und eine Bewertung vorgenommen wird. Diese Kriterien sind die Höhe der Differenz zwischen den individuellen Punkten/Treffern und den akzeptierten Treffern (Wertungstreffern), die Differenz der individuellen Treffer zur Totalwertung (Kampfergebnis), die Abweichung der individuellen Treffer in Prozent vom Mittelwert der Wertungen der fünf Punktrichter und das 4:1 bzw. 1:4 Urteil, also wenn ein Punktrichter gegen die vier anderen entschieden hat.

Wenn man mit der Funktionsweise der Boxpunktmaschine einigermaßen vertraut ist, stellt sich die Frage, ob man auch bei diesem System und seiner ja offensichtlichen Transparenz manipulieren kann? Bei allen nicht einstimmigen Kampfurteilen entscheidet immer die Mehrheit, also haben beispielsweise drei Kampfrichter für Rot und zwei für die blaue Ecke votiert, heißt das, es müssten drei der fünf eingesetzten Kampfrichter die Absicht haben zu manipulieren; das führt dann im Endeffekt sogar zu einer Bestrafung der zwei übrigen Kampfrichter, die für den wahren Sieger, also den besseren Boxer nach bestem Wissen und Gewissen votiert haben. Diese Situation liegt oft dann vor, wenn das Publikum das Urteil (Fehlurteil) mit einem ohrenbetäubenden minutenlangen Pfeifkonzert quittiert. Natürlich ist diese Situation, ein solches Urteil, selten vorzufinden. In der Wettkampfpaxis sind es oft sehr knappe Kampfausgänge, weil beide Boxer einen sehr ausgeglichenen Kampf zeigen, und bei solchen Kämpfen ist eine 3:2 Richterentscheidung auch normal und niemals manipuliert. Eine ganz entscheidende Einflussgröße ist die Position des jeweiligen Punktrichters zum Geschehen im Boxring. Er kann oft die Situation die zu einem Treffer führt, objektiv aus seiner Betrachtungsposition nicht wahrnehmen, weil die Boxer sich in einer solchen Ringposition befinden, die ihm die freie Sicht versperren. Er kann und darf nicht auf Verdacht drücken. So passiert es immer wieder, dass die Zuschauer Treffer sehen, aber dieser Treffer mitunter nur von zwei (gut postierten) Kampfrichtern gegeben wird, weshalb aus dieser zweier Wertung kein Wertungstreffer resultiert. Die Ringposition des Punktrichters wird natürlich auch im umgekehrten Fall gern als Ausrede benutzt, um Fehlverhalten (oder auch manipuliertes Verhalten) zu entschuldigen bzw. zu kaschieren.

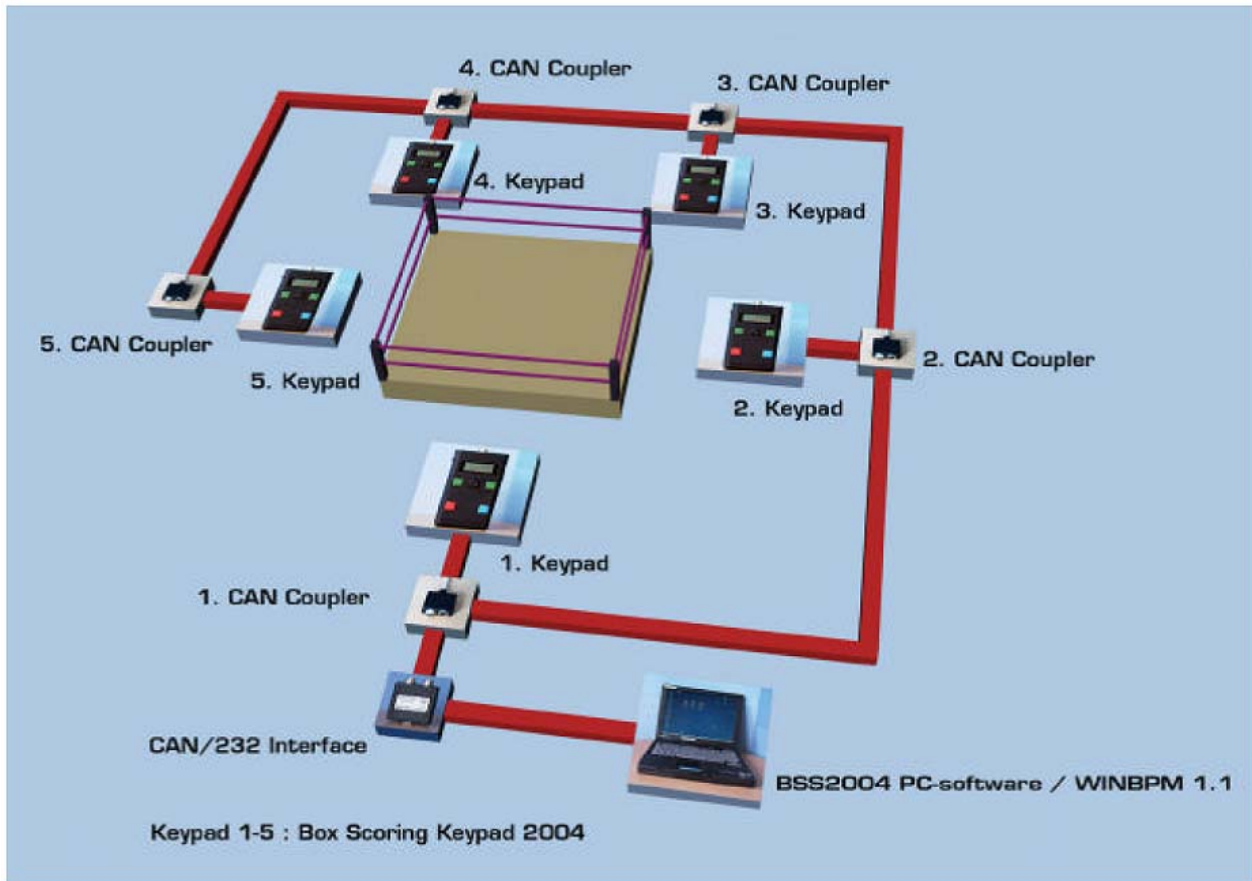


Abb. 2: Überblick über die Funktionsweise und Systemkomponenten der computergestützten Boxpunktmaschine

Dass es immer wieder Versuche gibt, Kampfrichter zu manipulieren, zu missbrauchen, indem man sie entweder besticht oder anderweitig unter Druck setzt, ist unstrittig. Nur zwischen dem Erahnen und/oder Vermuten, und dem Beweisen liegt das eigentliche Problem. Das Videokontrollsystem ist neben der elektronischen Boxpunktmaschine als ein weiterer Lösungsansatz zur Eindämmung der Gefahr des Manipulierens im Boxen anzusehen. Eine, oder besser mehrere Videokameras zeichnen die Wettkämpfe auf und sind zeitsynchron mit der Boxpunktmaschine gekoppelt. Übrigens ein Verfahren welches wir in Deutschland zur Weltmeisterschaft 1995 in Berlin vorgestellt haben und welches dann auch ab 2000 bei den Olympischen Spielen eingesetzt worden ist (Bastian & Fröhner, 1995).

Mit diesem verbundenen System kann man aufgrund des exakten Zeitprotokolls und des damit verbundenen Zuordnens der relevanten Kampfszenen (Videosequenzen) jede Kampfrichteraktion sehr gut erkennen und damit einschätzen, ob Fehlverhalten vorliegt, und damit möglicherweise der Verdacht auf Manipulation besteht.

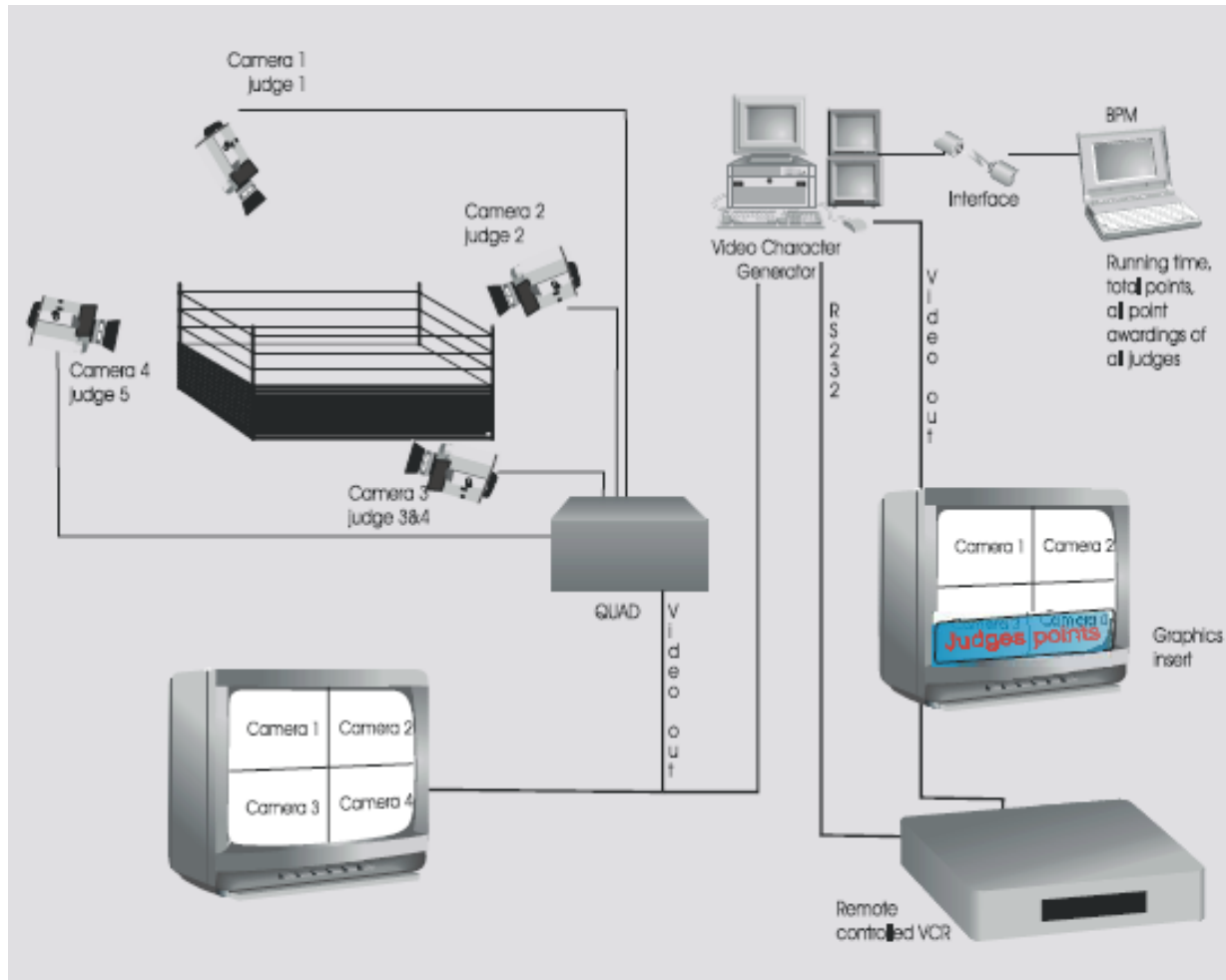


Abb. 3: Funktionsweise und Systembestandteile der Videokontrolle bei Boxwettkämpfen im olympischen Boxen bzw. bei Weltmeisterschaften

Der Nachteil dieses Verfahrens ist der hohe Zeitaufwand für die Überprüfung der Wettkämpfe und der Umstand, dass es erst nach dem Ende der Veranstaltung zu einer Überprüfung kommen kann. Das wiederum wird nur dann realisiert, wenn von dem unterlegenen Boxer gegen die Entscheidung des Kampfgerichtes durch seine Mannschaftsleitung / Betreuer schriftlicher Protest innerhalb einer Stunde nach Ende seines Wettkampfes eingelegt wird. Ohne Protest gibt es keine Überprüfung des Kampfurteils und damit auch keine Revidierung der Entscheidung. Es hat aber auch schon nach Protesten auf der Grundlage der Videokontrolle Revidierungen von Kampfentscheidungen gegeben. Das kommt sehr selten vor, so gab es zum Beispiel eine Entscheidung in Sydney 2000 beim Olympischen Boxturnier. Gegen 5:0 Entscheidungen, die durchaus auch zweifelhaft bzw. manipuliert sein können, wird niemand einen Protest einreichen, ein solcher Protest würde auch gar nicht zur Verhandlung gelangen. Das Fehlverhalten des Ringrichters im Amateurboxen hat dagegen eher Aussicht, Gegenstand eines erfolgreichen Protestes zu werden. Aber auch in einem solchen Falle bedürfte es des Videobeweises, welcher klar erkennen ließe,

dass der Referee Fehler gemacht hat, die den Kampfverlauf, bzw. die Ermittlung des richtigen Siegers markant beeinträchtigt haben.

Ein weiteres gravierendes Problem ist im Boxsport das Auslosen der jeweiligen Kampfpaarungen bei einem wichtigen hochklassigen Turnier oder Wettkampf. Das so genannte Setzen, wie wir es vom Tennis, oder auch vom Fußball her kennen, gibt es im Boxen nicht. Bei den internationalen Wettkampfhöhepunkten der letzten Jahre war nach dem Auslosen oft festzustellen, dass in bestimmten Gewichtsklassen durch das Los in der 1. Runde der amtierende Weltmeister auf den amtierenden Vizeweltmeister oder auch Europameister trifft, und dann im Ergebnis des Kampfes, da es im Boxen nur das KO-System gibt, einer der weltbesten Boxsportler in der ersten Wettkampfrunde ausscheidet. Es gibt im Boxen keine Hoffnungsrunde wie im Ringen oder Judo. Eine Niederlage bedeutet das Aus im jeweiligen Wettbewerb. Auch bei diesem Auslosen der Kampfpaarungen hat es in der Vergangenheit Manipulationsversuche gegeben, die sind aber heute aufgrund der Computertechnik und der Öffentlichkeit bei großen internationalen Wettkämpfen ausgeschlossen. Unabhängig davon, plädieren viele Boxnationen für ein Auseinandersetzen der Weltbesten auf der Grundlage einer objektiven Rangfolge (Weltrangliste, Ergebnis der letzten Weltmeisterschaften) um auch die Attraktivität des Boxsportes damit weiter zu verbessern. Niemand kann ernsthaft wollen, dass nicht die besten Boxer am Ende des Turniers im Finale stehen. Die kleinen Boxsportnationen sind natürlich gegen ein Setzen aus sportlicher Sicht, weil im Losglück ihre Chance liegt, in den Medaillenbereich vorzustoßen.

3 Zukunfts Chancen des olympischen Boxsports

Mit der Aufnahme des Frauenboxens fällt die letzte Männerdomäne im Programm der Olympischen Sommersportarten. Man kann und muss davon ausgehen, dass es ohne Aufnahme des Frauenboxens in das Olympische Programm keine Boxwettkämpfe in London 2012 geben wird. Damit ist das Boxen auch künftig gefährdet, aus dem Olympischen Programm eliminiert zu werden. Das IOC hat die offene Wertung gefordert, sie wird auch von progressiven und reformwilligen Kreisen im internationalen Boxgeschehen seit langem gefordert, vor allem um eine höhere Transparenz der Bewertungsleistungen durch die Kampfrichter zu erreichen. Das ist ein richtiger Schritt zur Fairness und Akzeptanz des Boxsports in der Zukunft. Die Gegner einer offenen Wertung haben ein Argument, das ist der Kampfrichter, der sich bei Kenntnis des Wertungsstandes beeinflussen, manipulieren lassen könnte. Daraus folgt, dass die offene Wertung technisch so gelöst werden muss, dass sie für den Zuschauer zwar sichtbar bleibt, aber für den Kampfrichter nicht einsehbar ist. Das geht z. B. mit einer Uhr bzw. Anzeigeeinrichtung die mittig über einem Boxing in großer Höhe angebracht ist.

Die Verkürzung der Turnierdauer, ebenfalls durch das IOC gefordert, stellt eigentlich keine Hürde für den internationalen Verband dar, da seit vielen Jahren bei Welt- und Kontinentalmeisterschaften in zwei Boxringen bis zum Viertelfinale gekämpft wird und vielfältige Erfahrungen vorliegen. Sie kommt in erster Linie dem Aktiven selbst zu Gute, da er maximal nur noch 10 Tage (nicht wie bisher 16 Tage) seine Wettkampfform stabilisieren muss, insbesondere aber das Körpergewicht halten muss, was bei jedem neuen Wettkampf im Verlaufe des Olympischen Boxturniers erneut auf der Waage nachgewiesen werden muss.

Was sollte geändert werden, um wieder zu einem attraktiveren Wettkampfgeschehen zurückzukehren bzw. die Zuschauer wieder in die Sporthallen oder vor den Fernseher zu locken?

Unsere Vorschläge zu Änderungen der Wettkampffregeln sind:

- Die Rückkehr zum Boxen ohne den Kopfschutz in einer ersten Phase nur bei den Männern (d. h. Frauen, Junioren und Kadetten boxen weiterhin mit Kopfschutz).
- Die Abschaffung der roten und blauen Kampfkleidung zugunsten der möglichen nationalen Farbausstattungen für Wettkampfbekleidung.
- Die Rückkehr zur bis 1996 jahrzehntelang bewährten Wettkampfzeit von 3 x 3 Minuten.
- Das Setzen der Weltbesten bzw. ihr Auseinandersetzen.
- Überlegungen, Konzepte und Lösungen für eine Verbesserung der Bewertungsverfahren und den Einsatz der besten Kampfrichter der Welt nach ihren Leistungsnachweisen und nicht wie bisher nach einem paritätischen kontinentalen Verteilerschlüssel.

Im Umgang mit der Boxpunktmaschine gibt es zwischen den Kampfrichtern führender Boxsportnationen in Europa und Kampfrichtern aus Asien, Afrika oder Lateinamerika markante Leistungsunterschiede. Diese werden auch nicht durch einen Kurzlehrgang von einer Woche beseitigt, der im Vorfeld der Olympischen Spiele von der AIBA für diese Kampfrichter organisiert wird. Eine permanente Aus- und Fortbildung für Punkt- und Ringrichter muss seitens des Weltverbandes, aber auch durch die nationalen Boxverbände ein größeres Gewicht erhalten als das bisher Praxis ist. Für die nächsten Olympischen Boxwettkämpfe 2008 in Peking müssen die nationalen Boxverbände bereits in diesem Jahr ihre zwei besten Kampfrichter dem Weltverband melden, damit so eine langfristige Schulung und Evaluierung sowie Auswahl der weltbesten Boxkampfrichter erfolgen kann.

Der nächste Wahlkongress des Weltverbandes der Amateurboxer AIBA findet 2006 statt. Man kann nur der Hoffnung Ausdruck verleihen, dass bei diesem Kongress inhaltliche Diskussionen zu Reformen des Regelwerkes, zu den Wettkampfbestimmungen und ent-

sprechende Lösungen daraus im Mittelpunkt stehen werden und nicht wie in der Vergangenheit personale und machtpolitische Ränkespiele diesen, für die Zukunftssicherung dieser Sportart, wichtigen Kongress dominieren.

Literaturverzeichnis

Bastian, M. (1993). Trends in Amateur Boxing after the 1992 Olympic Games and 1993 World Championships. *World Amateur Boxing Magazine*, 24, 22.

Bastian, M., Dück, A. & Scharf, R. (2000). AIBA scoring system – Judge Evaluation and video control. *AIBA-Magazine*, 2, 15.

Bastian, M. & Fröhner, B. (1995). Der Einsatz eines neuen video- und computergesteuerten Wettkampfanalyse-systems anlässlich der VIII. Boxweltmeisterschaften der Amateure in Berlin 1995. *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft*, 2, 6.

Täuschung und Betrug im Fußball

Rainer Koch

1 Einleitung

Täuschung und List sind im Fußball nicht grundsätzlich verboten. Im Gegenteil, viele Stürmer gelangen mit genialen Finten und Tricks zu dauerhaftem Weltruhm. Der 1996 verstorbene Schalker und Dortmunder Stürmer Reinhard Libuda ist uns bis heute als genialer Dribbelkünstler in Erinnerung. Seinen Spitznamen „Stan“ erwarb er sich, weil er wie weiland Stan Matthews, dem Erfinder des berühmten „Matthews“-Tricks, gegnerische Abwehrspieler aus- und manchmal sogar schwindlig spielen konnte, indem er links an-täuschte und dann schnell rechts an ihnen vorbeiging. Wer solche Fußballtricks beherrscht kann heute innerhalb kürzester Zeit Nationalspieler und Millionär werden, in seltenen Fäl-len kann er sogar in den Stand eines „Kaisers“ oder „Fußballgotts“ erhoben werden, in je-dem Fall unterliegt er der uneingeschränkten Bewunderung aller Fußballfreunde.

Das Beispiel zeigt auf, dass Täuschung und List im Fußball vielfach die den Reiz ausma-chenden Teile des Spiels und keineswegs immer verboten sind. Vielmehr sind es die Re-geln des Fair Play, welche die Grenzen des erlaubten Handelns kennzeichnen.

Anfang 2005 wurden die Regeln des Fair Play von den Protagonisten des Wett- und Ma-nipulationsskandals deutlich überschritten. Einige Schiedsrichter, Spieler und kriminelle Großkunden von Wettbüros manipulierten nach vorab getroffenen Absprachen die Abläu-fe von Spielen der 2. Bundesliga, der Regionalliga und des DFB-Pokals und erschütterten den aktuellen Ligenbetrieb bis ins Mark.

In meinem Vortrag möchte ich zunächst kurz untersuchen, welche erlaubten und verbote-nen Formen von Täuschungshandlungen im Fußballgeschehen vorkommen, sodann die rechtliche und sportpolitische Aufarbeitung des Wett- und Manipulationsskandals durch den DFB und seine Organe zusammenfassen und abschließend die zwischenzeitlich ge-troffenen präventiven Gegenmaßnahmen erläutern.

2 Täuschung und List im Fußball

Lassen Sie mich zu Beginn den Versuch unternehmen, in Form einer Tabelle eine kleine „Typologie“ von Täuschung und List im Fußball zu errichten, ohne dabei den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Vielfältige „Taten“ gegenüber unterschiedlichen „Getäuschten“ sind wie bereits erwähnt nicht durchgängig verboten, nicht immer unfair und keineswegs stets sanktionsfähig:

Tab. 1: „Typologie“ von Täuschung und List im Fußball

Getäuschter	Sachverhalt	Motiv	erlaubt	unfair	verboten	sanktionsfähig
Gegenspieler	Freistoßtricks	Spielerfolg	spielimmanent			
	Dribblings	Spielerfolg	spielimmanent			
	Finten	Spielerfolg	spielimmanent			
Gegnerisches Team	Täuschung über Aufstellung	Spielerfolg	je nach Sachlage	je nach Sachlage	nein	nein
	Täuschung über Rahmenbedingungen	Spielerfolg		je nach Sachlage	je nach Sachlage	ggf. Sportgericht
	Erschleichen der Spielberechtigung	Spielerfolg			ja	Sportgericht; Spieleinspruch
	Spielmanipulation	Spielerfolg; Spielverlust			ja	Sportgericht; staatliches Gericht
Schiedsrichter	Handheben nach Ausball	Spielerfolg	je nach Sachlage	je nach Sachlage	je nach Sachlage	ggf. Schiedsrichter
	Foulsimulation	Spielerfolg		je nach Sachlage	je nach Sachlage	ggf. Schiedsrichter
	„Schwalbe“ außerhalb Strafraum	Spielerfolg			verboten	Schiedsrichter
	„Schwalbe“ innerhalb Strafraum	Spielerfolg			verboten	erkannter Versuch = Schiedsrichter
						erfolgreiche Täuschung = streitig; ggf. Sportgericht
	Torerzielung durch verbotenes Spiel	Spielerfolg		je nach Sachlage	je nach Sachlage	erkannter Versuch = Schiedsrichter
					krasse Sportwidrigkeit	erfolgreiche Täuschung: Sportgericht
	Pfiff von Tribüne	Vorteil für Mannschaft			ja	praktisch nein
	Selbsttäuschung; SR-Irrtum	kein Motiv, Vorsatz (-)			nein	nein; Stichwort: Videobeweis?

Getäuschter	Sachverhalt	Motiv	erlaubt	unfair	verboten	sanktionsfähig
Zuschauer	Spielmanipulation durch Mannschaft	Spielverlust, Geldvorteil		ja	ja	Sportgericht; staatliches Gericht
	Spielmanipulation durch Schiedsrichter	Geldvorteil		ja	ja	Sportgericht; staatliches Gericht
	bewusstes Schlechtspielen; Ziel: Ablösefreiheit	Absicht Geldvorteil; Vorsatz Spielverlust		ja	ja	praktisch nein
	bewusstes Nichtaufstellen von Spielern	Absicht: Schonen von Spielern; disziplinarische Gründe; Spielverlust in Kauf genommen		evtl. ja	nein	nein
Wettkunde	Spielmanipulation durch Mannschaft	Geldvorteil			ja	Sportgericht; staatliches Gericht
	Spielmanipulation durch Schiedsrichter	Geldvorteil			ja	Sportgericht; staatliches Gericht
Sonstige kommerziell Interessierte, z. B. Sponsorenfirmen	wie Zuschauer, Wettkunden	wie Zuschauer, Wettkunden				staatliche Gerichte; praktisch schwierig

3 Wett- und Spielmanipulationen

Lassen Sie mich nach diesen einführenden Überlegungen nun auf die aktuellen Vorgänge im deutschen Profifußball zu sprechen kommen und auf den Wett- und Manipulationskandal des Jahres 2005 im Einzelnen eingehen.

War die Hinrunde der Saison 2004/2005 für die Rechtsorgane des Deutschen Fußball Bundes (DFB) mit verhältnismäßig wenig Feldverweisen und Vorfällen noch sehr ruhig und weitgehend fair verlaufen, so war ab Ende Januar 2005 alles anders. In einer jedenfalls für mich nie zuvor da gewesenen Häufung ergaben sich innerhalb weniger Tage schwierigste sportrechtliche Aufgaben für das DFB-Sportgericht.

Die Rechtsorgane des DFB, das heißt das DFB-Sportgericht, das DFB-Bundesgericht als zweite Instanz und der DFB-Kontrollausschuss als Anklageorgan standen über mehr als drei Monate hinweg im Blickfeld der deutschen Fußballöffentlichkeit.

3.1 Historie

Erstmals am 23. August 2004 erhielt der Deutsche Fußball Bund einen Hinweis auf mögliche Unregelmäßigkeiten im Zusammenhang mit von Schiedsrichter Robert Hoyzer (Berlin) geleiteten Spielen. An diesem Tag rief der Geschäftsführer der staatlichen Lotterieverwaltung, dem Veranstalter der Sportwette Oddset beim DFB an und informierte über „Unregelmäßigkeiten“ bezüglich zwei von Schiedsrichter Hoyzer geleiteter Spiele. Auf beide Spiele sei von einem Wettkunden aus Berlin mit „großen Einsätzen“ gewettet worden. Auffällig sei, dass im DFB-Pokalspiel zwischen dem Drittligisten Paderborn und dem Hamburger SV auf den Außenseiter SC Paderborn gesetzt worden sei und Paderborn das Spiel aufgrund fragwürdiger Elfmeterentscheidungen noch nach einer 2:0 Führung des Hamburger SV gewonnen habe.

In der Folgezeit bemühte sich der DFB um eine Präzisierung des Anfangsverdachts, musste aber den Fall sehr bald ergebnislos zu den Akten legen, weil die Identität des Berliner Wettkunden dem DFB nicht bekannt gegeben worden ist und auch die Einschaltung polizeilicher Dienststellen in Berlin zu keinen näheren Erkenntnissen führte. Der DFB-Kontrollausschussvorsitzende Hilpert ordnete Ende September 2004 das vorläufige Ruhen des Ermittlungsverfahrens gegen Schiedsrichter Hoyzer an. Rechtlich relevante Anhaltspunkte für ein Vorgehen gegen den Schiedsrichter oder für dessen auch nur vorübergehende Suspendierung lagen zu diesem Zeitpunkt nicht vor. Allerdings sollte das Verfahren wieder aufgenommen werden können, sobald sich neue Verdachtsmomente ergeben würden.

Dies war Ende Januar 2005 der Fall. Am 19. Januar 2005 wurde der Vorsitzende des DFB-Schiedsrichterausschusses, Volker Roth, von DFB-Schiedsrichter Lutz Michael Fröhlich und drei weiteren Kollegen über einen massiven Manipulationsverdacht gegen Schiedsrichter Hoyzer unterrichtet. Der Zweitligaschiedsrichter Zwayer berichtete damals gegenüber Volker Roth, dass Hoyzer versucht habe, ihn zu Manipulationen durch Fehlentscheidungen als Schiedsrichter-Assistent zum Beispiel durch die Aufforderung, die „Fahne unten lassen“ zu überreden.

In den Folgetagen überschlugen sich die Ereignisse. DFB-Schiedsrichterobmann Roth unterrichtete am 20. Januar 2005 den DFB-Kontrollausschussvorsitzenden Horst Hilpert. Für den 21. Januar 2005 wurden Anhörungen der Zeugen und des in Verdacht geratenen Schiedsrichters Hoyzer angesetzt. Hoyzer bestritt zunächst jedes Fehlverhalten. Doch schon am 27. Januar 2005, also nach nur einer Woche gestand Hoyzer die ihm gemachten Manipulationsvorwürfe in der Öffentlichkeit, nachdem er sich zuvor einem Anwalt anvertraut hatte. Fortan wurde Schiedsrichter Hoyzer zum wichtigsten Zeugen der Ermittler bei der Berliner Staatsanwaltschaft und dem Deutschen Fußball-Bund.

Hoyzer schilderte in mehreren kurzfristig anberaumten tagelangen Verhören der Staatsanwaltschaft im Detail eine Vielzahl von vornehmlich im Berliner „Café King“ getroffene-

nen Wett- und Manipulationsabreden mit dem kriminellen Berliner Großwetter Ante Sapina und dessen Brüdern, sowie die konkrete Manipulation einiger Spiele der Regionalliga und der 2. Bundesliga, sowie des DFB-Pokalspiels Paderborn gegen den Hamburger SV vom 21. August 2004, das bereits Gegenstand der im September 2004 ergebnislos gebliebenen Prüfungen gewesen war. Hoyzer belastete dabei nicht nur sich selbst, sondern zusätzlich auch noch in vergleichbarem Ausmaß den Zweitligaschiedsrichter Dominik Marks und eine Reihe von Spielern. Zudem berichtete er von Verdachtsmomenten gegen die Schiedsrichter Felix Zwayer und Dominik Marks.

Parallel zu den Ermittlungen der Staatsanwaltschaft untersuchte auch der DFB-Kontrollausschuss die angezeigten Vorfälle. Ab dem 27. Januar 2005 führte er insgesamt über 70 Zeugenvernehmungen durch.

Es entwickelte sich schnell eine enge Zusammenarbeit zwischen dem DFB und der Berliner Staatsanwaltschaft, die sich kurzfristig bereit erklärte, wesentliche Aktenmaterialien dem DFB zur Verfügung zu stellen. Umgekehrt unterstützte der DFB die Staatsanwaltschaft durch Weitergabe von Informationen zu Adressen von Zeugen und Beschuldigten sowie zu Spielberichten und ermöglichte so umgehende Hausdurchsuchungen und Zeugenbefragungen.

Während Kontrollausschuss und Staatsanwaltschaft mit der Aufklärung der Spielmanipulationen und Wettbetrügereien befasst waren, stand beim DFB-Sportgericht zunächst einmal die Abarbeitung von täglich mehr werdenden Einspruchsverfahren im Vordergrund. Insgesamt 16 Vereine schickten Einspruchsschriften an das DFB-Sportgericht und beantragten eine Spielwiederholung, zumeist unter Berufung auf Zeitungsartikel, in denen ein Manipulationsverdacht geäußert worden war. Konkrete Beweismittel hatten die nach der Verfahrensordnung beweispflichtigen Einspruchsführer zunächst sämtlich nicht.

Die Kernfrage für das DFB-Sportgericht war, wie es mit diesen Spieleinsprüchen umgehen sollte, enthielt doch die Rechts- und Verfahrensordnung des DFB zu Spielmanipulationen durch Schiedsrichter keine konkreten Ausführungen.

3.2 Rechtsfragen

Es ergaben sich zahlreiche Rechtsprobleme:

War im Fall einer Manipulationsabrede und/oder einer Spielmanipulation ein Regelverstoß des Schiedsrichters anzunehmen, war ein spezieller bislang noch nicht ausdrücklich normierter Einspruchsgrund anzunehmen oder lag gar ein Spiel ohne Schiedsrichter vor, da dieser ja definitionsgemäß neutral und unparteiisch sein musste?

Nirgends war ausdrücklich geregelt, innerhalb welcher Frist ein Spieleinspruch noch möglich sein sollte und welche Partei welchen Beweis und vor allem in welchem Umfang zu führen hatte.

Sollte das zur Neutralität gegenüber beiden am Einspruchsverfahren beteiligten Vereinen verpflichtete DFB-Sportgericht selbst von Amts wegen Beweise erheben oder nur das Material verwenden, das die Vereine auf den Tisch legten?

Fraglich war weiter, ob und bis zu welchem Zeitpunkt ein erfolgreicher Einspruch zu einer Spielneuansetzung führen konnte. Dabei war ungeklärt, ob es für eine Spielneuansetzung ausreichen sollte, wenn ein Schiedsrichter vor dem Spiel einem Wettbetrüger gegen Geldzahlung ein Manipulationsversprechen gegeben hatte oder ob konkrete Manipulationshandlungen im Spiel notwendig waren. Oder sollte es sogar erforderlich sein, dass die manipulierten Schiedsrichterentscheidungen auch Auswirkung auf das Spielergebnis hatten?

So viele rechtlich schwierigste Fragen (und ich habe Ihnen nur einen Teil davon hier aufgezählt) und niemand hatte für das Sportgericht in diesen Tagen eindeutige Antworten anzubieten!

Von Anfang Februar bis Mitte April 2005 war das DFB-Sportgericht gezwungen, in den zahlreichen bei ihm anhängigen Einspruchsverfahren Antworten auf all diese Fragen zu finden.

Klar war sehr bald, dass die betroffenen Vereine die Hilfe der Rechtsorgane des Deutschen Fußball-Bundes benötigten. Alleine waren sie nicht in der Lage, Beweismittel herbeizuschaffen. Allein der DFB verfügte über den direkten Kontakt zur Berliner Staatsanwaltschaft und konnte Tatverdächtige befragen. Aus diesem Grund vernahm ich am 9. Februar 2005 in Essen dreieinhalb Stunden lang in Anwesenheit des DFB-Kontrollausschussvorsitzenden Horst Hilpert Schiedsrichter Robert Hoyzer als Beschuldigten in Bezug auf das gegen ihn geführte Sportstrafverfahren und als Zeugen in Bezug auf die anhängigen Einspruchsverfahren. Seine für mich in hohem Maße glaubwürdige und detaillierte Aussage wurde in den nachfolgenden Einspruchs- und Sportstrafverfahren zum zentralen Beweismittel vor dem DFB-Sportgericht.

In diesem Einspruchsverfahren zeigte sich sehr schnell, dass viele Fälle individuelle Besonderheiten aufwiesen und daher eigenständig abgearbeitet werden mussten.

3.3 Rechtsgrundsätze

Heute lassen sich die wesentlichen im Lauf der Einspruchsverfahren vom Sportgericht des Deutschen Fußball-Bundes aufgestellten Rechtsgrundsätze wie folgt zusammenfassen:

- a) Einsprüche gegen die Spielwertung mit der Behauptung einer sportwidrigen Spielmanipulation durch einen Schiedsrichter sind zulässig, wenn das Spiel in der laufenden Saison stattgefunden hat und der Einspruch innerhalb einer Frist von zwei Tagen nach Erlangung der Kenntnis von einem dringenden Tatverdacht formgerecht beim DFB eingelegt worden ist.

- b) Die sportwidrige Manipulation eines Spielablaufs durch den Schiedsrichter stellt grundsätzlich einen anerkannten Einspruchsgrund dar.
- c) Eine generelle Annullierung aller Spiele, denen irgendein Verdacht einer manipulierten Spielleitung anhaftet ist aus Rechtsgründen nicht möglich und darüber hinaus auch nicht sachgerecht. Der bloße Verdacht einer manipulierten Spielleitung, z. B. weil ein Schiedsrichter in einem anderen Spiel nachgewiesenermaßen eine Spielmanipulation begangen hat reicht noch nicht aus, um einen Spieleinspruch zu begründen.
- d) Der Einspruchsführer muss einen spielbezogenen Einspruchsgrund darlegen und beweisen.
- e) Spielbezug liegt nur vor, wenn das vom Einspruch erfasste Spiel in seinem konkreten Ablauf tatsächlich sportwidrig manipuliert worden ist.
- f) Grundsätzlich ist in Einspruchsverfahren der Einspruchsführer verpflichtet, den Beweis für das Vorliegen der einspruchsbegründenden Tatsachen zu erbringen. Genau zu unterscheiden war zwischen dem Nachweis einer vor dem Spiel getroffenen Manipulationsabrede mit einem Wettkunden und dem Nachweis einer tatsächlichen Manipulation des Spielablaufs. Letzterer ist Voraussetzung für ein erfolgreiches Einspruchsverfahren vor dem DFB-Sportgericht. Allerdings stellte eine vor dem Spiel getroffene Manipulationsverabredung jedenfalls in den Augen des DFB-Sportgerichts ein Indiz für eine Spielablaufmanipulation dar und konnte die Beweisführung für den Einspruchsführer erleichtern.

3.4 Rechtsfolgen zu den Spieleinsprüchen

Folge dieser vom DFB-Sportgericht aufgestellten Leitsätze war, dass lediglich in zwei Fällen Spielwiederholungen angeordnet wurden.

Das von Schiedsrichter Robert Hoyzer geleitete Spiel der 2. Bundesliga Ahlen gegen Burghausen und das von Schiedsrichter Dominik Marks geleitete Spiel der Regionalliga Nord (3. Liga) Hertha BSC Amateure gegen Arminia Bielefeld Amateure wurden neu angesetzt, weil in beiden Fällen die Schiedsrichter konkret durch vorsätzlich falsche Strafstoßentscheidungen spielentscheidend auf den Spielablauf eingewirkt hatten.

Besonders krass war die Manipulation des DFB-Pokalspiels SC Paderborn gegen den Hamburger SV durch Schiedsrichter Hoyzer in Zusammenwirken mit dem Paderborner Spieler Waterink. Gemäß Absprache lief Waterink in den Hamburger Strafraum, hakte sich bei einem Hamburger Verteidiger mit dem Arm ein und ließ sich fallen. Hoyzer entschied umgehend wie geplant auf Strafstoß. Bei diesem Fall war eine Spielwertung zugunsten des Hamburger SV nicht mehr möglich, weil der Pokalwettbewerb zwischenzeitlich bereits bis zum Viertelfinale fortgeschritten war. Auf Vermittlung des DFB-Sport-

gerichts wurde der Streit durch einen Vergleich zwischen dem Hamburger SV und dem DFB mit einem Gesamtvolumen von circa zwei Millionen Euro beigelegt.

In allen übrigen 13 Einspruchsverfahren lehnte das DFB-Sportgericht die mit einem Spielanspruch beantragte Neuansetzung ab. Vielfach zogen die einspruchsführenden Vereine die Einsprüche in Ermangelung von Beweisen auf Anraten des Sportgerichts bereits vor der mündlichen Verhandlung zurück. Einige Fälle blieben heftig umstritten, doch wurden alle Entscheidungen des Sportgerichts in der Berufung vor dem DFB-Bundesgericht und in einem Fall auch noch zusätzlich vor einem neutralen Schiedsgericht bestätigt.

Besonders problematisch waren dabei die Fälle, in denen eine Spielmanipulation zwischen Wettkunden und Schiedsrichter vor dem Spiel vereinbart worden war, dieser dann aber im Spiel nichts tun musste, um das gewünschte Spielergebnis herbeizuführen, weil sich das Spiel von selbst „wunschgemäß“ entwickelte.

Beispielhaft sei hier das von Schiedsrichter Marks geleitete Spiel der 2. Bundesliga zwischen dem Karlsruher SC und dem MSV Duisburg angeführt. Der Wettbetrüger Ante Sapina brachte an diesem Spielwochenende insgesamt 279.000 Euro Wetteinsatz auf und erzielte einen Gewinn von insgesamt 1.042.166,07 Euro. Die Ermittlungen ergaben, dass Ante Sapina an diesem Wochenende 558 Spielkombinationen getippt hatte, von denen 274 richtig waren. Bei den 274 richtigen Kombinationen war 265 Mal das Spiel des Karlsruher SC gegen den MSV Duisburg dabei. Die Videoanalyse des Spiels ergab, dass mit Ausnahme einer einzigen fragwürdigen Spielszene auch bei kritischer Betrachtung keine unrichtige Schiedsrichterentscheidung festzustellen war.

(Am Rande sei angemerkt, dass die FIFA dem DFB auf schriftliche Anfrage hin ausdrücklich bestätigte, dass der ansonsten in Einspruchsverfahren zum Schutz der Tatsachenentscheidung des Schiedsrichters nicht zugelassene Videobeweis zum Nachweis einer Spielmanipulation durch einen Schiedsrichter erlaubt und sogar erwünscht ist.)

Alle Spieleinsprüche konnten innerhalb weniger Wochen bis Mitte April von der DFB-Sportgerichtsbarkeit rechtskräftig abgearbeitet werden. Heute sechs Monate später lässt sich im Rückblick festhalten, dass die Saison 2004/2005 in der Bundesliga, der 2. Bundesliga, dem DFB-Pokal und den beiden Regionalligen ohne bleibenden Streit um Auf- oder Abstieg abgewickelt worden ist.

3.5 Sportstrafverfahren

Auch die Sportstrafverfahren sind zwischenzeitlich von der Sportgerichtsbarkeit des DFB weitgehend abgeschlossen worden:

- Schiedsrichter Robert Hoyzer wurde aus dem Deutschen Fußball-Bund und den ihm angeschlossenen Vereinen ausgeschlossen.

- Dominik Marks und die Brüder Sapina, die in Berliner Vereinen einen Spielerpass hatten, entzogen sich der Sportgerichtsbarkeit der DFB bis auf weiteres durch Austritt aus den Mitgliedsvereinen. Sollten Sie sich irgendwann noch einmal in einem Fußballverein sportlich betätigen wollen, müssten sie sich vorab der DFB-Sportgerichtsbarkeit stellen.
- Schiedsrichter Thorsten Koop wurde für drei Monate gesperrt, weil er einen Anwerbeversuch durch die Schiedsrichter Marks und Hoyzer im Rahmen eines Schiedsrichterlehrgangs Anfang Januar 2005 nicht dem DFB gemeldet, sondern sich stattdessen deren Spielmanipulationen interessiert hat schildern lassen. Allerdings gelang es ihnen nicht, Schiedsrichter Koop zum Mitmachen zu bewegen.
- Spieler Thijs Waterink vom SC Paderborn wurde für sechs Monate wegen seiner Mitwirkung an der Manipulation des Pokalspiels Paderborn gegen Hamburg gesperrt.
- Die Verfahren gegen zahlreiche Paderborner und Dresdner Spieler, denen Siegprämien gezahlt worden waren, wurden nach freiwilligen Zahlungen an gemeinnützige Einrichtungen vom DFB-Kontrollausschuss mit Zustimmung des DFB-Sportgerichts eingestellt.
- Das Sportgerichtsverfahren gegen Schiedsrichter Jürgen Jansen wurde vom DFB-Sportgericht eingestellt, da diesem eine Beteiligung an den von Ante Sapina veranlassten Spielmanipulationen nicht nachgewiesen werden konnte. Vernehmungen des DFB-Sportgerichts hatten zu einem Geständnis des Dresdner Schiedsrichterbetreuers Wieland Ziller geführt, der einräumte, das von Ante Sapina für eine Bestechung von Jürgen Jansen vorgesehene Geld an diesen nicht weitergereicht, sondern für sich selbst verwendet zu haben.
- Am 27. August 2005 wurde Wieland Ziller vom DFB-Sportgericht mit einer fünfmonatigen Sperre belegt.

Aktuell stehen noch einige wenige Entscheidungen gegen sechs Spieler und möglicherweise einen Schiedsrichter aus. Die Verfahren sollen erst abgeschlossen werden, wenn die Ergebnisse der staatlichen Ermittlungsbehörden vorliegen. Für Mitte Oktober 2005 wird der Beginn des Prozesses gegen Robert Hoyzer, Dominik Marks, Ante Sapina und drei weitere Angeklagte vor dem Berliner Landgericht erwartet.

3.6 Sportpolitische Aufarbeitung

Der Deutsche Fußball-Bund hat den Wett- und Manipulationsskandal zwischenzeitlich nicht nur sportgerichtlich weitgehend abgearbeitet, sondern ihn auch sportpolitisch abgeschlossen.

Am 28. April 2005 hielt der DFB in Mainz einen außerordentlichen Verbandstag (DFB-Bundestag) ab. Im Kern wurden dort die vom Sportgericht in den zahlreichen Einspruchsverfahren entwickelten Rechtsgrundsätze in konkrete Bestimmungen der Rechts- und Verfahrensordnung überführt. Spielmanipulation ist seither ein speziell normierter Sportstrafatbestand und Einspruchsgrund. Zur Sicherung des Spielbetriebs beschlossen die Delegierten des DFB-Bundestages nahezu einstimmig die Einschränkung, dass nach dem viertletzten Spieltag einer Spielrunde auf Spielwiederholung abzielende Einsprüche nicht mehr eingelegt werden können. Der Wettbewerbssicherung wurde damit für die Zukunft der Vorrang gegenüber dem Prinzip der Einzelfallgerechtigkeit eingeräumt.

Parallel bemühten sich der Deutsche Fußball-Bund und die Deutsche Fußball Liga (DFL) um Präventivmaßnahmen zur Vorbeugung gegen Wettmanipulationen in der Zukunft. Das am 17. Mai 2005 von DFB und DFL veranstaltete Treffen mit zahlreichen europäischen Buchmachern und Wettanbietern endete mit einem Zusammenschluss zu einem neuen Frühwarn- und Reaktionssystem. Ab sofort wird grenzübergreifend zur Verhinderung zukünftiger Spiel- und Wettmanipulationen zusammengearbeitet. Zahlreiche private und staatliche Wettanbieter sagten auf dieser Konferenz zu, sich am Frühwarn- und Reaktionssystem der weltweit operierenden Firma betradar.com mitzuwirken, Daten auszutauschen und in einer neu gebildeten Arbeitsgemeinschaft mit Vertretern aller Beteiligten mitzuarbeiten.

4 Fazit

Der deutsche Fußball musste in der abgelaufenen Saison lernen, dass das bis dahin Unvorstellbare Realität geworden war: Schiedsrichter, denen uneingeschränkt Neutralität zugeschrieben und Vertrauen entgegen gebracht wird, erwiesen sich als betrügerisch und parteiisch. Aber es waren nur einige wenige, die das Image ihrer Kollegen Gott sei Dank nicht dauerhaft beschädigen konnten. Vereine und Sportpublikum wissen, dass im deutschen Profifußball im Grundsatz sauberer und fairer Sport geboten wird und die Institutionen des Deutschen Fußballs in der Lage sind, gegebenenfalls Missstände schnell aufzuklären und abzuarbeiten.

Anhang

Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?

Referenten und Referate
des 5. Hamburger Workshops „Sport und Ökonomie“
am 29./30. Juli 2005

Veranstalter:
Senat von Hamburg
Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)
Hamburger Elektrizitätswerke (HEW)

Freitag, 29. Juli 2005

12:30 h Zum Konzept des Workshops

Dr. Martin-Peter Büch (Bonn):
„Science meets practice“

Dr. Hans-Jürgen Schulke (Sportamt Hamburg):
„Revolution der Sehgewohnheiten im Stadion“

Prof. Dr. Wolfgang Maennig (Universität Hamburg):
„Ökonomischen Bedeutung des Zuschauers im Profisport“

13:30 h Grundlagenreferate

Prof. Dr. Dr. Gertrud Pfister (Universität Kopenhagen, DK):
„Zuschauer und ihre Rolle im Sport im Laufe der Zeiten“

Bischöfin Maria Jepsen (Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche):
„Aus den Kirchen in die Stadien?“

16:00 h Stadienarchitektur und Stadtentwicklung: Vom Sportplatz zum Konsumtempel?

Kathrin Platz (Hamburg Sea Devils, NFLE):

„Gewinnung und Bindung von Zuschauern unter besonderer Berücksichtigung der Stadionarchitektur. Erfahrungen aus der NFL in USA und Deutschland“

Florian Schwarthoff (GMP Berlin):

„Die Rolle von Sportstadien in der Stadtentwicklung“

Samstag, 30. Juli 2005**9.00 h Medientechnik und Zuschauerverhalten**

Prof. Dr. Herbert Woratschek und Guido Schafmeister (Universität Bayreuth):

„Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an?“

Dr. Robert Simmons (Lancaster University, UK):

„TV and stadia attendance for soccer matches – are they substitutes?“

Arne Feddersen und Prof. Dr. Armin Rott (Universität Hamburg; Hamburg Media School):

„Determinanten der Nachfrage nach TV-Übertragungen von Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft“

12.30 h Betrug und Korruption: Der Zuschauer als Opfer oder Mitspieler?

Dr. Michael Bastian (IAT Leipzig):

„Boxen: Probleme eines klassischen Sportes und Konsequenzen für die olympische Zukunftssicherung“

Dr. Rainer Koch (DFB-Sportgericht):

„Betrug im Fußball und die Gegenmaßnahmen des DFB“