

DIE ZUSCHAUERNACHFRAGE IM
PROFESSIONELLEN TEAMSPORT
EINE ÖKONOMISCHE UNTERSUCHUNG
AM BEISPIEL DER DEUTSCHEN
FUSSBALL-BUNDESLIGA

INAUGURALDISSERTATION
ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES
EINES DOKTORS DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
DER UNIVERSITÄT PADERBORN

VORGELEGT VON
DIPL.-KFM. PATRICK ROY
MÜNCHEN

DEZEMBER 2003

ERSTGUTACHTER:
PROF. DR. HELMUT M. DIETL

ZWEITGUTACHTER:
PROF. DR. DR. H.C. WOLFGANG WEBER

TAG DER MÜNDLICHEN PRÜFUNG:
26.01.2004

Berichte aus der Sportökonomie

Patrick Roy

Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport

Eine ökonomische Untersuchung
am Beispiel der deutschen Fußball-Bundesliga

D 466 (Diss. Universität Paderborn)

Shaker Verlag
Aachen 2004

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.

Zugl.: Paderborn, Univ., Diss., 2004

Copyright Shaker Verlag 2004

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-2462-9

ISSN 1610-6113

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

GELEITWORT

Das Marktvolumen der Branche Sport übertrifft mittlerweile viele andere wirtschaftliche Betätigungsfelder. Das Unterhaltungsgut Sportveranstaltung und die damit verbundenen Vermarktungschancen rücken angesichts der Kommerzialisierung des Sports in das Blickfeld der Wirtschaftswissenschaft. Im Zuge dieser Trends entwickelte sich mit der Sportökonomik ein neues, expandierendes Teilgebiet heraus. Diesem ist auch die vorliegende Dissertationsschrift zuzuordnen.

Patrick Roy untersucht in dieser Arbeit die Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach professionellem Ligasport. Die Kenntnis der spezifischen Absatzbedingungen ist eine zentrale Voraussetzung für wirtschaftliches Handeln; dies gilt selbstverständlich auch für das Gut „Profi-Fußball“, das hier in Form der Fußball-Bundesliga als prominentestes Beispiel professionellen Ligasports in Deutschland herausgegriffen wird. Wenn die Determinanten der Nachfrage und deren quantitative Bedeutung bekannt sind, dann können die wirtschaftlich handelnden Nachfrageschwankungen sensibler einordnen und sich abzeichnende Chancen und Gefahren früher erkennen. Fußballclubs etwa können ihren Umsatz nur dann zielorientiert beeinflussen, wenn sie wissen, von welchen Faktoren die Zuschauer- und Fernsachfrage nach ihrem Produkt abhängt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind insofern nicht nur theoretisch anspruchsvoll, sondern auch praktisch hochrelevant, da sie den Entscheidungsträgern wertvolle Erkenntnisse für ihre Gestaltungsabsichten liefern.

Eine beachtliche Leistung besteht bereits in der Ableitung der Eigenschaften des Feldes „Fußballindustrie“. Die wissenschaftliche Hauptleistung liefert der Verfasser aber in den Kapiteln 4, 5 und 6. Im vierten Kapitel erfolgt auf rund 50 Seiten eine bisher nicht verfügbare Darstellung der wissenschaftlichen Beiträge zum Themenfeld Stadionbesuch und TV-Nachfrage. Damit legt Patrick Roy die Grundlage für die Konzipierung einer eigenen empirischen Nachfrageuntersuchung, die mit dem fünften Kapitel präsentiert wird. Dabei widmet er sich den beiden zentralen Fragestellungen, den Determinanten der direkten Nachfrage durch Stadionbesucher und der indirekten Nachfrage in den Medien, hier im Fernsehen. Das sechste Kapitel liefert die gestaltungsorientierten Schlussfolgerungen der theoretischen und empirischen Analyse, wobei der Schwerpunkt bei Handlungsempfehlungen für Sportclubs zur Optimierung ihrer Preis- und Produktpolitik liegt. Das Kapitel enthält auch Hinweise für andere Akteure in die-

sem ökonomischen Feld: die Gestalter der Rahmenbedingungen oder der TV-Sportunterhaltung.

Patrick Roy betritt im Rahmen seiner Analyse gleich in mindestens dreifacher Weise wissenschaftliches Neuland: bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung mit einer erheblichen Erweiterung des Determinantenspektrums, hinsichtlich der Differenziertheit der Untersuchung und hinsichtlich des ökonometrischen Vorgehens bei der Modellentwicklung. Die Ergebnisse relativieren die lange dominierende These von der großen Bedeutung der Unsicherheit des Ergebnisses und der damit verbundenen Spannung. Neben dem Modell der direkten Zuschauerfrage leitet der Verfasser modellgestützte Aussagen zur indirekten Nachfrage ab, wobei er zwischen Erst- und Zweitverwertung unterscheidet. Zu beiden Themenkomplexen werden eine Fülle von weiterführenden Einzelbefunden geliefert.

Die Arbeit greift ein anspruchsvolles und relevantes Thema auf, positioniert den eigenen Untersuchungsgegenstand innerhalb der einschlägigen Forschung, knüpft an dieser Forschung mit einem eigenständigen, theoretisch fundierten Konzept an, das methodisch anspruchsvoll umgesetzt wird und leitet aus den Befunden Handlungsempfehlungen für die einschlägige wirtschaftliche Praxis ab. Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis sollte ihr daher Aufmerksamkeit gewidmet werden. Wir wünschen der vorliegenden Arbeit von Patrick Roy die verdiente Anerkennung und Resonanz.

Prof. Dr. Helmut M. Dietl
Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Weber

VORWORT

Die vorliegende Arbeit ist Ergebnis eines externen Dissertationsprojektes an der Universität Paderborn.

Für die kompetente und konstruktive Betreuung der Arbeit danke ich herzlich meinem Doktorvater Prof. Dr. Helmut M. Dietl, dessen Ratschläge stets eine wertvolle Unterstützung darstellten. Prof. Dr. Bernd Frick danke ich vor allem für seine regelmäßigen Hinweise, die dem Fortgang der Untersuchung ebenfalls äußerst dienlich waren. Den Teilnehmern seines Doktorandenkolloquiums gilt mein Dank für die Gelegenheit, den jeweiligen Arbeitsstand testen und ausführlich diskutieren zu können. Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Weber gebührt mein Dank für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Für die verlässliche Hilfe bei der Zusammenstellung der Datenbasis danke ich der Deutschen Fußball-Liga GmbH, insbesondere den Herren Christian Müller und Thomas Ballenweg, sowie Media-Control Baden-Baden, insbesondere Frau Karin Walter. Den Clubs FC Hansa Rostock, Hamburger SV, Hertha BSC Berlin, TSV München 1860, VfB Stuttgart und VfL Wolfsburg gebührt mein Dank für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Ferner danke ich allen, die im letzten Stadium der Arbeit zum endgültigen Feinschliff beigetragen haben. Besonderer Dank gilt schließlich meinen Eltern. Sie ermöglichten mir die Ausbildung, die das Fundament für diese Dissertation gebildet hat.

Patrick Roy

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT	V
VORWORT	VII
INHALTSVERZEICHNIS	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
TABELLENVERZEICHNIS	XVII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit	1
1.2 Forschungsstand in der Sportökonomie	3
1.3 Begriffsbestimmungen und Abgrenzung	5
1.4 Verlauf der Untersuchung	8
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	11
2.1 Grundzüge der mikroökonomischen Haushaltstheorie	12
2.1.1 Elementare Annahmen und Zusammenhänge	12
2.1.2 Nutzenerwartungen und Präferenzen als Basis der Konsumententscheidungen	13
2.1.3 Einflussfaktoren auf das Nachfrageverhalten	17
2.1.4 Aussagen der Theorie im Praxistest	21
2.2 Eigenschaften der Fußballindustrie	23
2.2.1 Produktionsvoraussetzungen und Merkmale des Marktes	23
2.2.2 Produktion und Charakteristika von Ligaspiel und Meisterschaft	25
2.2.3 Besonderheiten von Nutzen und Nutzenerwartungen	30

3	ÖKONOMISCHE VERWERTUNG DES DEUTSCHEN PROFIFUSSBALLS	33
3.1	Organisation und Rahmenbedingungen der Fußball-Bundesliga	33
3.2	Markt für Übertragungsrechte	35
3.3	Markt für Merchandising-Artikel	40
3.4	Markt für Sponsoring- und Werberechte	42
3.5	Markt für Stadionunterhaltung	44
4	STADIONBESUCH UND TV-NACHFRAGE IM SPIEGEL DER FORSCHUNG	49
4.1	Direkte Zuschauernachfrage in Teamsportarten	50
4.1.1	Überblick und Charakteristika der Untersuchungen	50
4.1.2	Systematisierung betrachteter Variablen	56
4.1.3	Direkte Konsuminteressen der Stadionbesucher	58
4.1.4	Ökonomische Rahmenbedingungen	71
4.1.5	Soziodemographische und geographische Rahmenbedingungen	78
4.1.6	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	80
4.2	Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen	81
4.3	Würdigung empirischer Nachfragestudien im deutschen Fußball	85
4.3.1	Inhaltliche Grundausrichtung	85
4.3.2	Differenziertheit der Untersuchungen	86
4.3.3	Methodik der Bestimmung von Nachfragegleichungen	87
4.4	Forschungslücke in der deutschen Sportökonomik	90

5 ÖKONOMISCHES MODELL DER ZUSCHAUERNACHFRAGE IN DER FUSSBALL-BUNDESLIGA – EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	91
5.1 Überblick über das Vorgehen	91
5.2 Direkte Nachfrage im Stadion	92
5.2.1 Untersuchungskonzept, Datenbasis und beschreibende Statistik zu den abhängigen Variablen	92
5.2.2 Operationalisierung von Einflussfaktoren und hypothetische Wirkungsweisen	101
5.2.3 Beschreibende Darstellung ausgewählter unabhängiger Variablen	116
5.2.4 Modellformulierung	119
5.2.5 Modellschätzung	122
5.2.6 Zusammenfassung der empirischen Befunde zur direkten Nachfrage	130
5.3 Indirekte Nachfrage im TV	136
5.3.1 Untersuchungskonzept, Datenbasis und beschreibende Statistik zu den abhängigen Variablen	136
5.3.2 Operationalisierung von Einflussfaktoren und hypothetische Wirkungsweisen	142
5.3.3 Beschreibende Darstellung ausgewählter unabhängiger Variablen	151
5.3.4 Modellformulierung und -schätzung	153
5.3.5 Zusammenfassung der empirischen Befunde zur indirekten Nachfrage	161
5.4 Anknüpfungspunkte für weitere empirische Forschung	167

6 WETTBEWERBSPOLITISCHE IMPLIKATIONEN UND ANSÄTZE ZUR ANGEBOTSOPTIMIERUNG	169
6.1 Eingriffe in Regeln der Ligaorganisation und den institutionellen Rahmen	169
6.2 Optimierungsansätze für Clubs als Einzelanbieter	171
6.2.1 Angebotsdifferenzierung und Grundpreisstruktur	172
6.2.2 Vermarktung von Einzelspielen	174
6.2.3 Preisfindung und Kartenverkauf bei Überschussnachfrage	176
6.2.4 Implikationen für die Umwandlung von Stehplätzen in Sitzplätze	180
6.3 Einige Implikationen für Akteure im TV-Markt	182
6.3.1 TV-Stationen: Optimierung der Sendeformate	182
6.3.2 Werbekunden: Auswahl von TV-Format und Werbezeitpunkten	185
7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	187
8 ANHANG	193
9 LITERATURVERZEICHNIS	211
10 ONLINE-QUELLENVERZEICHNIS	219

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
ASS	Aktuelles Sportstudio
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
c.p.	ceteris paribus
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball-Liga
e.V.	eingetragener Verein
FA	Football Association
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FC	Fußball-Club
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GLS	Generalized Least Squares
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
LSt	Lizenzspielerstatut
MSV	Meidericher Sportverein
OLS	Ordinary Least Squares
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
SC	Sport-Club
SpVgg	Spielvereinigung
SSV	Spiel- und Sportverein
SV	Sportverein
TSV	Turn- und Sportverein
VfB	Verein für Bewegungsspiele

VfL	Verein für Leibesübungen
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Konsumentenpräferenzen und Indifferenzkurven in der Freizeitgestaltung	15
Abbildung 2: Entstehung der individuellen Zuschauernachfrage	16
Abbildung 3: Gesamteinnahmen aus dem Verkauf der Bundesliga-Fernsehrechte (Mio. EUR) und erstverwertende Anstalten	36
Abbildung 4: Fanartikelbesitz der fußballinteressierten Landesbevölkerungen (%)	41
Abbildung 5: Durchschnittliche Zuschauerzahlen und -einnahmen pro Erstliga-Spiel	46
Abbildung 6: Sportartenfokus empirischer Studien (N=52)	51
Abbildung 7: Determinanten der Stadionnachfrage nach Ligaspielen – Überblick und Beispiele	57
Abbildung 8: Determinanten der TV-Nachfrage nach Ligaspielhighlights im Free-TV	84
Abbildung 9: Stadionauslastungen untersuchter Clubs 1998/99-2001/02 (Kaufkarten)	95
Abbildung 10: Anteile grundlegender Platzkategorien an Tageseinnahmen 1998/99-2001/02	97
Abbildung 11: Einnahmen aus Tageskarten pro verfügbarem Platz 1998/99-2001/02	100
Abbildung 12: Anzahl der Preisstufen pro Saison	117
Abbildung 13: Durchschnittliche Preisverhältnisse von Sitz- zu Stehplätzen	118
Abbildung 14: Abschlussplatzierungen untersuchter Clubs	119
Abbildung 15: Zuschauerzahlen (14+) von Highlightsendungen 1998/99-2001/02 (Mio.)	140
Abbildung 16: Umsatzeffekte unterschiedlicher Preisstrukturen	173

Abbildung 17: Ansatzpunkte für einen optimierten Verkaufsmechanismus	177
Abbildung 18: Erfolgreiche Gebote in einer Einzelpreisauktion	179

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Empirische Untersuchungen direkter Zuschauernachfrage im Teamsport	54
Tabelle 2: Empirische Untersuchungen direkter Zuschauernachfrage im deutschen Fußball	89
Tabelle 3: Determinanten der Einnahmen pro verfügbarem Stehplatz aus FGLS	127
Tabelle 4: Determinanten der Einnahmen pro verfügbarem Sitzplatz aus FGLS	128
Tabelle 5: Saisonale Durchschnittswerte berichtstagspezifischer Erwartungsindikatoren (Arithmetische Mittel)	151
Tabelle 6: Saisonale Durchschnittswerte des tatsächlichen Geschehens am Berichtstag (Arithmetische Mittel)	152
Tabelle 7: Saisonale Durchschnittswerte mittelfristiger Unsicherheitsindikatoren am Berichtstag (Mediane)	152
Tabelle 8: Ergebnisse des ADF-Tests auf Stationarität der abhängigen Variablen	154
Tabelle 9: Ergebnis der Autoregressionsschätzung nach Prais-Winsten für „ran“	156
Tabelle 10: Ergebnis der Autoregressionsschätzung nach Prais-Winsten für „ASS“	157