



# Einleitung

## Problemstellung

Fußball ist unangefochten der Sport mit dem größten Zuschauerpotenzial in Deutschland, sowohl in den Stadien als auch in Form von Medienereignissen. Im Zuge des gesteigerten Interesses sowie fortschreitender Kommerzialisierung, hat sich vor allem die Bundesliga zu einem Milliardengeschäft entwickelt und sieht sich dabei als Teil der Unterhaltungsbranche. Die Spiele sind demzufolge keine reinen Sportveranstaltungen, sondern darüber hinaus inszenierte Ereignisse mit Showcharakter, denen Woche für Woche hunderttausende von Anhängern in zum Teil hochmodernen Aufführungsstätten beiwohnen.

Die Zuschauer kommen dabei nicht nur aus dem lokalen Umfeld der Klubs, sondern reisen auch aus entfernten Regionen zu den Spielen an. Wenn diese Zuschauer Ausgaben am Vereinsstandort tätigen, entstehen für die jeweiligen Kommunen positive wirtschaftliche Effekte. Im Rahmen der volkswirtschaftlichen Terminologie werden (Dienst-)Leistungen in Form von Unterhaltung exportiert und im Gegenzug Einkommensströme in die Region gelenkt.

Das zentrale Ziel der vorliegenden Arbeit liegt darin, diese ökonomischen Effekte am Beispiel des *Hamburger Sportvereins* mittels empirischer Untersuchung zu quantifizieren. Zuvor werden die thematischen Schnittstellen in einen entsprechenden theoretischen Bezugsrahmen eingeordnet. Vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Trends und touristischer Aspekte, wird das Massenphänomen "Bundesligafußball" dabei im Kontext sogenannter "Events" beleuchtet.

## Aufbau der Arbeit

Ausgangspunkt der grundlegenden Ausführungen des Kapitels 2 sind die gesellschaftlichen Voraussetzungen der oft zitierten "Eventkultur" in Deutschland. In diesem Zusammenhang fokussieren sich die Ausführungen auf das **Phänomen "Freizeit"** und die vermeintliche Entwicklung hin zu einer "**Erlebnisgesellschaft**". Da sich die Studie auf sogenannte "Eventtouristen" und deren Kaufkraft bezieht, wird darüber hinaus auf wesentliche Aspekte und Quantifizierungsprobleme des **Tourismus** eingegangen.

Der schon mehrmals angedeutete **Eventbegriff** steht im Mittelpunkt des folgenden Abschnitts (Kapitel 3). Nach einer Begriffsbestimmung und Klassifikation, wird die touristische Bedeutung von Events herausgestellt und eine Typologisierung der Eventtouristen vorgenommen. Die folgenden Betrachtungen konzentrieren sich auf **Sport-Events** und die Einordnung der Fußball-Bundesliga.

Kapitel 4 beschreibt die **ökonomische Bedeutung von Sport-Events** zunächst im Kontext allgemeiner Auswirkungen sportlicher Großveranstaltungen. Anschließend werden die wirtschaftlichen Effekte systematisiert und verschiedene Bewertungsmodelle vorgestellt, wobei auch hier ein Quantifizierungsproblem deutlich wird. Im weiteren Verlauf richtet sich der Fokus auf die regionalwirtschaftlichen Effekte von Fußball-Bundesligaspielen.

Mit der **Vermarktung der Fußball-Bundesliga** beschäftigt sich Kapitel 5. Hier wird der Frage nachgegangen, wie es zum derzeitigen Fußball-Boom kam und wie die ökonomischen Mechanismen funktionieren; dazu werden wirtschaftliche Eckdaten genannt. Im Anschluss wird anhand soziodemographischer und psychographischer Merkmale der typische "Fußball-Konsument" skizziert. Abschließend zeigt ein Blick in die Zukunft die neue Generation von Fußballarenen, die als "Erlebnisparks" dem (erlebnis)gesellschaftlichen Trend entsprechen sollen.

Die Darstellung des **Hamburger SV** (ebenfalls Kapitel 5) beginnt mit einem Abriss seiner sportlichen Erfolgsstory. Dabei werden u.a. bestimmte Persönlichkeiten genannt, die dem Verein im Laufe seiner Geschichte eine unverwechselbare Identität gaben und ihn nachhaltig zu einem Imageträger der Stadt Hamburg gemacht haben.

Die Betrachtung der ökonomischen Aspekte des Klubs richtet sich zunächst auf allgemeine Zwänge des Profifußballs und setzt sich kritisch mit dem aktuellen Vermarktungskonzept des HSV auseinander. Die wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen sollen dabei die derzeitige Situation reflektieren. Dass sich im Fußballmanagement eine zunehmende Marketingorientierung feststellen lässt, zeigt die Existenz einer Markenanalyse, auf die nachfolgend eingegangen wird. Zusätzliche Vermarktungspotenziale in der neuen *AOL-Arena* und ökonomische Wirkungen in der Stadt Hamburg (in Anlehnung an Kapitel 4) schließen die Ausführungen zum HSV ab.

Der **empirische Teil der Arbeit** (Kapitel 6) erläutert zunächst das Forschungsziel und seine Operationalisierung. Im folgenden werden Untersuchungsdesign, organisatorische Umsetzung und restriktive Begleitumstände des Projekts vorgestellt. Die Präsentation der Ergebnisse zeigt anschließend den durchschnittlichen Betrag, den die Touristen im Rahmen des Events ausgaben.

Auf Basis dieser Ausgabenerhebung und mit Hilfe sogenannter **Wertschöpfungsschätzungen**, wird in Kapitel 7 schließlich die wirtschaftliche Bedeutung der Bundesligaspiele des HSV für die Hansestadt Hamburg herausgestellt.

In der **Schlussbetrachtung** werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit noch einmal zusammenfassend reflektiert.