

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