ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schulke, Hans-Jürgen

Book Part

Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerverhaltens in Sport, Politik und Kultur: Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen

Provided in Cooperation with:
Hamburg Institute of International Economics (HWWI)

Suggested Citation: Schulke, Hans-Jürgen (2012) : Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerverhaltens in Sport, Politik und Kultur: Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen, In: Büch, Martin-Peter Maennig, Wolfgang Schulke, Hans-Jürgen (Ed.): Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa - zwischen Zentralstaat und Regionen, ISBN 979-3-937816-88-3, Hamburg University Press, Hamburg, pp. 158-171, https://doi.org/10.15460/hup.213.1569

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/61489

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Reihe Edition HWWI Band 4

Hans-Jürgen Schulke

Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerverhaltens in Sport, Politik und Kultur

Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen

in:

Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa – zwischen Zentralstaat und Regionen

Herausgegeben von Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig und Hans-Jürgen Schulke

Redaktion: Marcus Franke

S. 159–171

Hamburg University Press
Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg
Carl von Ossietzky

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf den Verlagswebseiten frei verfügbar *(open access)*. Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Netzpublikation archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek verfügbar.

Open access über die folgenden Webseiten:

Hamburg University Press – http://hup.sub.uni-hamburg.de

PURL: http://hup.sub.uni-hamburg.de/HamburgUP/HWWI4_Sport

Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek – http://http://deposit.ddb.de/index.htm

ISBN 978-3-937816-88-3 (Printversion)

ISSN 1865-7974 (Printversion)

© 2012 Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, Deutschland

Produktion: Elbe-Werkstätten GmbH, Hamburg, Deutschland

http://www.ew-gmbh.de

Inhalt

Abbildungen 7

Tabellen 8

Sport in Europa: Autonomie und Kommerzialisierung – einige Aspekte vorweg 11
Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig und Hans-Jürgen Schulke

Sports Betting, Sports Bettors and Sports Gambling Policy 15
Brad R. Humphreys and Brian Soebbing

Aspekte des Glücksspielstaatsvertrages in der Bundesrepublik Deutschland 39
Hans-Peter Knaack

Regulierung des deutschen Sportwettenmarktes in komparativer Perspektive – Glücksspielgesetze in der Europäischen Union 51
Luca Rebeggiani

Die Entlohnung von Fußball-Profis 79
Ist die vielfach kritisierte „Gehaltsexplosion" ökonomisch erklärbar?
Bernd Frick

The Organization of Professional Sports Leagues 111
A Comparison of European and North-American Leagues from the Perspective of Platform Organization
Helmut Dietl and Tobias Duschl

Auslandsvermarktung von Sportligen in Europa: das Beispiel der Fußball-Bundesliga 127
Christoph Fritsch

Fußballgroßveranstaltungen – sportpolitische Herausforderungen 149
Horst R. Schmidt

Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerverhaltens in Sport, Politik und Kultur 159
Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen
Hans-Jürgen Schulke

Öffentliche Förderung von Sportgroßveranstaltungen: Pros und Cons aus sozioökonomischer Sicht 173
Erich Thöni und Michael Barth

Sport als Beispiel ökonomischer Effizienz in MetropolRegionen? 211
Gerhard Trosien

Wie viel Staat braucht der Breitensport? 229
Ökonometrische Evidenzen für ein Europäisches Modell des Breitensports
Christoph Breuer

Sozioökonomische Bedingungen für Leichtathletik 241
Ein europäischer Vergleich
Jens Flatau

Abkürzungsverzeichnis 259

9. Internationales Hamburger Symposium „Sport und Ökonomie“ 261
[*9th International Hamburg Symposium „Sport and Economics“*]
Programm [Program]

Abbildungen

Rebeggiani

Abb. 1: Anteile einzelner Spielarten am gesamten Bruttospielertrag auf dem europäischen Glücksspielmarkt 2003 in % (EU 25) 61

Abb. 2: Marktanteile verschiedener Spielformen auf dem italienischen Glücksspielmarkt 2009 (Bruttoumsatz) 66

Abb. 3: Marktanteile nach Anbietern auf dem italienischen Sportwettenmarkt 2009 67

Frick

Abb. 1: Die Gehaltsentwicklung in der Fußball-Bundesliga (in 1 000 €) 89

Abb. 2: Die Entwicklung der Gehälter nach Positionen (in 1 000 €) 89

Abb. 3: Die Entwicklung von Umsätzen und Spielergehältern (in Mio. €) 90

Abb. 4: Der Anteil der Spielergehälter am Umsatz (in %) 90

Abb. 5: Variationskoeffizient der Spielergehälter 92

Abb. 6: Kerndichteschätzung der logarithmierten Spielereinkommen 94

Abb. 7: Der Einfluss des Lebensalters auf das Einkommen 99

Abb. 8: Der Einfluss der Bundesligaeinsätze im Laufe der Karriere auf das Einkommen 100

Abb. 9: Der Einfluss der Länderspieleinsätze im Laufe der Karriere auf das Einkommen 101

Dietl/Duschl

Abb. 1: Platform with Two Market Sides 113

Abb. 2: Network Effects and Modified Demand Curve 114

Abb. 3: Different Kinds of Network Effects 115

Abb. 4: Market Sides of Sports Leagues and Network Effects 119

Fritsch

Abb. 1: Auslandseinnahmen europäischer Fußballligen 128

Abb. 2: Spezialisierungsanreiz in Starmärkten 138

Schulke

Abb. 1: Erfolgsfaktoren des Public Viewing 163

Abb. 2: Bereitschaft zum Bezahlen von Eintritt beim Public Viewing (n=150; Umfrage beim Bundesligaspiel HSV – VfL Bochum, 13.5.2009) 165

Abb. 3: Zahlungsbereitschaft beim Public Viewing (n=150; Umfrage beim Bundesligaspiel HSV – VfL Bochum, 13.5.2009) 165

Thöni/Barth
Abb. 1: Bundessportförderung in Österreich (1986–2006) 194
Abb. 2: Bundessportförderung in Österreich: Sportgroßveranstaltungen (1986–2006) 195

Trosien
Abb. 1: Organigramm der Sportinitiative Frankfurt-RheinMain gGmbH 219
Abb. 2: Steuerung der Sportentwicklung durch den Verein „Sportinitiative Rhein-Neckar e. V.“ 221

Breuer
Abb. 1: Anteil an Vereinen mit negativem Vereinssaldo mit und ohne öffentliche Zuschüsse (in %) 232
Abb. 2: Entwicklung der Haushaltssalden nach Subventionsgruppen 237

Flatau
Abb. 1: Modell des Konsums 2. Ordnung von Leichtathletik 245
Abb. 2: Organisationsgrade der untersuchten Nationen in altersdifferenzierter Darstellung 252

Tabellen

Humphreys/Soebbing
Tab. 1: Estimated Sports Betting Participation 26
Tab. 2: Characteristics of Sports Bettors 27
Tab. 3: Probit Marginal Effects – Participation in Sports Betting 29

Rebeggiani
Tab. 1: Internationale Unterschiede des Ausmaßes des Glücksspielsektors 60

Frick
Tab. 1: Die Bewertung der „Angemessenheit“ von Spielergehältern 82
Tab. 2: Determinanten der Spielergehälter in der Fußball-Bundesliga (Quantilsregressionen) 95

Tab. 3: Determinanten der Spielergehälter in der Fußball-Bundesliga (Quantilsregressionen) 97
Tab. 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen Determinanten der Spielergehälter in der Fußball-Bundesliga (Random Effects- und OLS-Schätzung sowie Median-Regression) 106

Dietl/Duschl
Tab. 1: Top Revenue Generating Sports Clubs – International Comparison 112
Tab. 2: Comparison of European and North American Leagues with Respect to Openness and Closeness of Platform 120

Fritsch
Tab. 1: Quantifizierung der Spielqualität 132
Tab. 2: Optimierung innerer und äußerer Qualität 141
Tab. 3: Nationalitäten ausländischer Erstligaspieler in der Saison 2008/2009 143

Schmidt
Tab. 1: Regierungsgarantien der BRD bei der FIFA-WM 2006 152
Tab. 2: Budgetpositionen der FIFA-WM 2010 154

Schulke
Tab. 1: Zuschauerzahlen Public Viewing Fußball-WM 2006 160
Tab. 2: Begriffserläuterung Public Viewing 161
Tab. 3: Stärken- und Schwächenanalyse des Public Viewing bei Bundesligaauswärtsspielen 167

Thöni/Barth´
Tab. 1: Förderung von Sportgroßveranstaltungen im Längsschnitt 1986–2006 (real, auf Basis 1986) 203

Trosien
Tab. 1: Die MetropolRegionen Deutschlands 212
Tab. 2: Metropolitane Zusammenfassung vorhandener Sportstätten Sportregion Rhein-Neckar 216
Tab. 3: Spezielle Sportstrukturen in deutschen MetropolRegionen 216
Tab. 4: Sportvereine in der MetropolRegion Frankfurt-Rhein-Main 218
Tab. 5: Mitglieder der Sportregion Rhein-Neckar 220
Tab. 6: Regionalökonomische Hochrechnung der Sportumsätze 222

Breuer

Tab. 1: Ergebnisse hierarchisch-nichtlinearer Modelle (t-ratios) 232
Tab. 2: Überblick über die relative Entwicklung der Zuschüsse aus öffentlicher Sportförderung (inklusive Zuschüsse anderer Sportorganisationen) 233
Tab. 3: Entwicklung der Subventionen nach Subventionsgruppen 234
Tab. 4: Überblick über die Einnahmenkategorien von Sportvereinen 234
Tab. 5: Entwicklung der Einnahmen 235
Tab. 6: Entwicklung der Einnahmen nach Subventionsgruppen (Mittelwerte in Euro) 236
Tab. 7: Entwicklung der Einnahmen nach Subventionsgruppen (Mittelwerte in %) 237

Flatau

Tab. 1: Konsum von Leichtathletik 243
Tab. 2: Untersuchte Regionen in den einzelnen Ländern und im Verband gemeldete LaO 249
Tab. 3: Stichprobe und Rücklauf in den untersuchten europäischen Ländern 250
Tab. 4: Organisationsgrade in den untersuchten Ländern 251
Tab. 5: Organisationsgrade in den untersuchten deutschen Regionen 251
Tab. 6: Organisationsgrade und Athletinnenanteile in den untersuchten Ländern auf kollektiver sowie individueller Ebene 253

Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerverhaltens in Sport, Politik und Kultur

Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen

Hans-Jürgen Schulke

Entwicklung des Public Viewings seit der WM 2006

Bei der FIFA-Fußballweltmeisterschaft (WM) im Jahr 2006 war das Public Viewing (PV) originär. Allein 28 Millionen Menschen haben die Spiele in Deutschland auf den öffentlichen Plätzen verfolgt – fast zehnmal so viel wie in den Stadien. Aus Zeitungsbeiträgen verschiedener Länder und Hauptstädte haben wir Besucherzahlen bei den dortigen PVs ermittelt und kommen bei einer vorsichtigen Hochrechnung in ganz Europa auf 9 Millionen Zuschauer. Auch auf den anderen Kontinenten haben PV-Veranstaltungen stattgefunden.

Inzwischen ist PV ubiquitär, hat sich bei anderen Sportarten (Handball, Reiten, Basketball unter anderen), in der Kultur (Bayreuther Festspiele, Opern in Berlin und München), bei religiösen Versammlungen (Papst-Besuch) und politischen Manifestationen (Obamas Amtseinführung, dieses auch in Afrika) präsentiert. Es findet an unterschiedlichen Orten statt. Zur UEFA-Europameisterschaft 2008 wurde es auf einer Seebühne durchgeführt ebenso wie auf Berggipfeln, es wurde in Fußballarenen wie Dortmund und Schalke veranstaltet, findet in Videotubes und Rundbildern, auf Stadionfirmamenten, Hochhäusern oder Wasserfontänen statt. Parks, Fabrikhallen, Flughäfen sind neue Orte, an denen sich große Menschenmengen zum PV versammeln.

Tabelle 1: Zuschauerzahlen Public Viewing FIFA Fußball-WM 2006

FIFA Fußball-WM 2006	Public Viewing 2006
Besucher in den Stadien: 3,1 Millionen	18 Millionen Besucher in den 12 WM-Städten
	10 Millionen Besucher bei weiteren 300 deutschen PV-Veranstaltungen
	9 Millionen Besucher (Hochrechnung) in europäischen Großstädten (Stockholm, Wien, Warschau, Madrid, Mailand)

Quellen: FIFA (2010); eigene Berechnungen.

Eine florierende Industrie stellt Technik und Dienstleistungen bereit. Videowalls werden heute fest in Veranstaltungsstätten installiert, können auf Trucks binnen weniger Stunden herangeschafft und aufgebaut werden, werden mit aufblasbaren Kunststoffwürfeln installiert oder großflächig aus kleineren Modulen zusammengesetzt. Im Griffin-Stadium von Miami ist beispielweise 2009 eine 400 m²-Videowall installiert worden;[1] weitere dieser Größe befinden sich in verschiedenen Stadien in den USA. Weit über hunderttausend Menschen können durch sie ein externes Geschehen präzise verfolgen. War bei der Fußball-WM das Angebot noch technisch aufwendig, knapp und teuer, so ist es heute für einen Bruchteil des Preises überall und kurzfristig zu nutzen.

Technischer Hintergrund für die rasante Entwicklung ist die Light Emitting Diode (LED)-Technik, die nicht reflektorisch wirkt, sondern durch starke Lichtquellen beziehungsweise gasgefüllte Dioden zigtausenden Menschen ein gestochen scharfes Bild vom Geschehen ermöglicht – besser als der Augenschein an der eigentlichen Veranstaltungsstätte. Insofern ist es falsch, wenn beim PV vom Betrachten einer „Leinwand" gesprochen wird. Das Ende dieser medientechnologischen Entwicklung hinsichtlich Größe der Übertragungsflächen, Bildgenauigkeit, Zusatzinformationen und Sondereffekten wie eine halbrunde Videowall oder eine 3D-Brille ist derzeit nicht abzusehen.

Fasst man die Entwicklung seit 2006 zusammen, so ist zunächst festzustellen, dass PV bei der WM 2006 kein Unikat aufgrund besonderer Umstände

[1] Vgl. stadionwelt.de (2009).

geblieben ist, sondern der Beginn einer dynamischen und vielgestaltigen Weiterentwicklung; heute darf man von einer neuen Qualität im Zuschauersport sprechen. PV hat sich in kurzer Zeit rasant ausgebreitet, auf weitere Sportarten diversifiziert, neue kulturelle Felder erreicht, sich technisch weiter entwickelt, ist ökonomisch günstiger zu erstehen, erreicht sozial weitere Gruppen und hat organisatorisch neue Eventformen hervorgebracht.

Begriffsklärung

Nach der WM 2006 ist *Fanmeile* (als Ort des Public Viewing) in Deutschland zum Wort des Jahres 2006 erklärt worden.[2] Die massenhafte Nutzung eines Begriffs wie auch die Dynamik seiner Praxis führen nicht selten zu einer Verwischung seiner Bestimmung und Bedeutung. Insofern ist es geboten, zunächst zur Klärung beizutragen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Begriffserläuterung Public Viewing

Begriffsherkunft	
Öffentliche Aufbahrung eines Verstorbenen	
Neue Begriffsabgrenzung	
Hauptform	Gemeinschaftliches und aktives Verfolgen bedeutsamer Ereignisse von großen Menschenmengen auf zentralen, öffentlichen Plätzen unter Nutzung moderner Übertragungstechniken
Nebenform	Ergänzung bei Veranstaltungen durch Videowalls
	Öffentliche Räume bei Nutzung handelsüblicher Screens (*Kneipen-TV*)
Weitere Form	Corporate Viewing

Quelle: Eigene Darstellung.

PV ist ursprünglich die Besichtigung einer aufgebahrten verstorbenen Person. Mit der neuen Präsentationstechnik erhält der Begriff eine völlig neue Bedeutung, die nur insoweit mit der ursprünglichen Bedeutung zusammenhängt, als

[2] Vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache (2006).

dass man sich eines Geschehens beziehungsweise eines Ereignisses durch eigenen Augenschein versichern will. Heute bedeutet PV die großflächige Präsentation wichtiger Ereignisse in Echtzeit für größere Zuschauermengen. Dabei haben sich eine Hauptform und drei Nebenformen herausgebildet.

Die Hauptform ist das massenhafte Betrachten von aktuellen, gesellschaftlich bedeutsamen Ereignissen auf Videowalls an anderen Orten als dem Geschehen selbst. Daneben gibt es die Verstärkung und Verdeutlichung des Geschehens am Ort selbst mittels großer Videowalls (Biathlon, Leichtathletik, Rockkonzerte) sowie das gemeinsame Betrachten von Ereignissen auf überall käuflichen Screens etwa in Sportbars, Biergärten und Verkaufsräumen. Als Sonderform, über dessen Durchsetzung noch keine Sicherheit besteht, kann das PV für größere ausgewählte beziehungsweise besonders eingeladene Personengruppen gelten; hier handelt es sich in der Regel um Marketingevents.

PV im engeren und hier zu diskutierenden Sinne sind demnach Großveranstaltungen mit mindestens Tausenden von Teilnehmern, die als Event inszeniert werden. Der bei der WM 2006 verwendete Begriff *Fan-Fest* charakterisiert das treffend. Diese Inszenierung beinhaltet eine für viele Menschen wichtige Geschichte, die in eine Dramaturgie gebracht wird mit Anfang, Ende und diversen Höhepunkten, Catering, Zusatzinformationen, Showacts, Sideevents et cetera. Sie sind in diesem Sinne ein eventspezifisches Gesamtkunstwerk.

Soziologische Aspekte

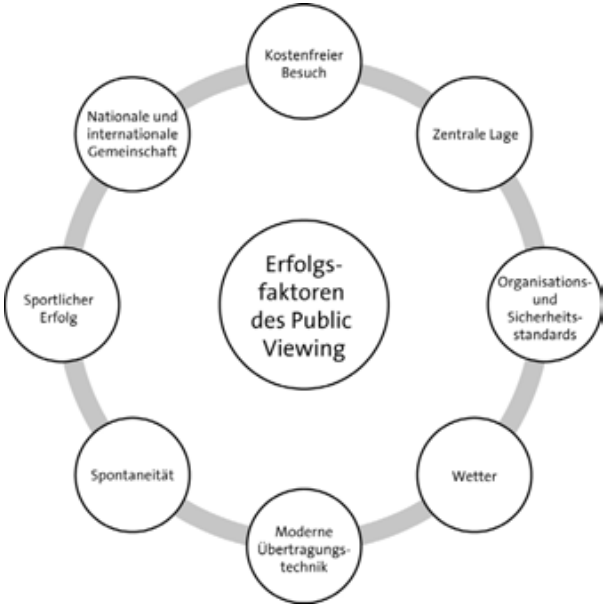
Ein neuer Typus von Zuschauer hat sich beim PV gebildet: Der *Flan* als Symbiose aus Fan und Flaneur.[3] Zu den PV-Events kommen nicht nur sportlich, musikalisch oder religiös enthusiasmierte Fans, sondern die in großer Zahl versammelten Personen wecken bei sachlich weniger engagierten Personen demnach Neugier, den Wunsch irgendwie dabei zu sein und dadurch zur teilnehmenden Beobachtung. Der Flaneur ist fasziniert vom Geschehen, ohne sich mit der präsentierten Tätigkeit total und leidenschaftlich zu identifizieren. Als Flan verbindet er beide Momente, verliert dabei den Totalitätsanspruch des Fans und die Blasiertheit des Flaneurs.

Diese mit zwei soziologischen Typen arbeitende Beschreibung lässt sich noch tiefer analysieren. Grundlegend kann man zwei anthropologische Kris-

[3] Vgl. Schulke (2007).

tallisationspunkte identifizieren, die seit jeher die eigenartige Atmosphäre in Zuschauerräumen hervorrufen. Es ist zum einen das Streben der Menschen, hier und jetzt etwas noch Unbekanntes zu erfahren – ihn zeichnet lebensbegleitend und lebenserhaltend eine unstillbare Neu-Gier (*Curiositas* bei Augustinus) aus. Zum anderen ist es die Sehn-Sucht nach umfassender Gemeinsamkeit, nach Übereinstimmung mit möglichst vielen anderen Menschen, die Massenpsychologen als „Gefühlsansteckung" (Canetti) bezeichnen.[4] Beide Momente – kognitiv wie emotional zu verorten – sind phylogenetisch wichtig für Zusammenhalt und Weiterentwicklung der Gattung Mensch. Oder bildhaft ausgedrückt: Das Stadion, das häusliche Fernsehen, die Fanfeste beim PV sind die Manifestationen des Höhlenfeuers in der unterhaltungssuchenden Mediengesellschaft. Die Menschen gehen dorthin, wo ihre kollektiven Artefakte am tiefsten ausgelebt werden.

Abbildung 1: Erfolgsfaktoren des Public Viewing



Quelle: Eigene Darstellung.

[4] Vgl. Schulke (2010).

Mit diesen eher soziologischen Überlegungen lassen sich nunmehr auch einige ökonomische Aspekte präziser thematisieren. Verhaltensökonomisch wäre es nahe liegend, den kostenfreien Zugang für Zuschauer als Erfolgsfaktor zu identifizieren. Wäre das der einzige Grund, so könnten die Fans besser zu Hause bleiben: Sitzkomfort, Bildqualität, billige Getränke und nahe Sanitäranlagen sind auf dem eigenen Sofa höherwertige Anreize. Tatsächlich sind es viele Faktoren, die zum Besuch des PV veranlassen: Bedeutung des Ereignisses, Medienhype, Neugier, Popularität der Sportart, lockere Atmosphäre ohne feste Sitzordnung, zentrale Lage der Plätze, technische Entwicklung der Screens, Flirtkontakte, Gemeinschaftserlebnis, Standortmarketing der Veranstalterstädte und anderes mehr.

In Anwendung der Erfolgsfaktorenforschung – hier unterlegt durch diverse Experteninterviews – lassen sich acht miteinander verbundene und sich gegenseitig beeinflussende Erfolgsfaktoren identifizieren (vgl. Abbildung 1).

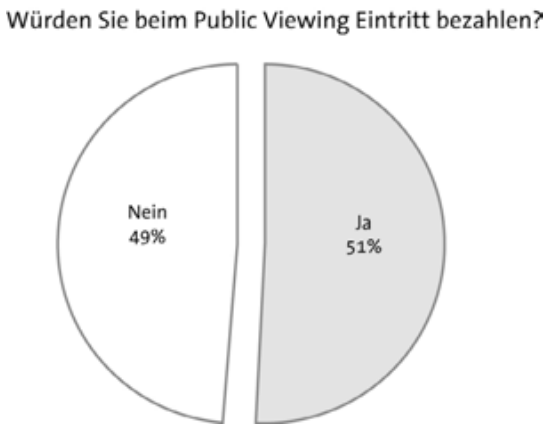
Zur Diskussion einiger ökonomischer Konsequenzen

Unterhalb dieser Modellbildung lassen sich interessante ökonomische Einzelfragen diskutieren, die sich aus dem neuartigen Zuschauerverhalten ergeben und durchaus von praktischer Relevanz sind. Es handelt sich zum einen um die Bereitschaft der PV-Besucher, Eintritt zu bezahlen, zum anderen um die Verlagerung des PV in die großen Arenen und schließlich um die Möglichkeit die Kosten für den Bau von Fußballstadien zu verringern.

In aller Regel ist der Zugang zu PV-Events kostenfrei. Erste Versuche mit Eintritten bei der WM 2006 sind weitgehend gescheitert. Nur Events in einem begrenzten Rahmen mit ausgewähltem Ambiente und Zusatzleistungen (*Corporate Viewing*) hatten vereinzelt Erfolge. Eine Vorstudie an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) hat zur Zahlungsbereitschaft erste interessante Hinweise gegeben.[5] Danach könnte bei etwa der Hälfte der Bundesligabesucher eine Bereitschaft bestehen, einen Eintritt für das PV von Auswärtsspielen im eigenen Stadion zu entrichten (vgl. Abbildung 2 und Abbildung 3).

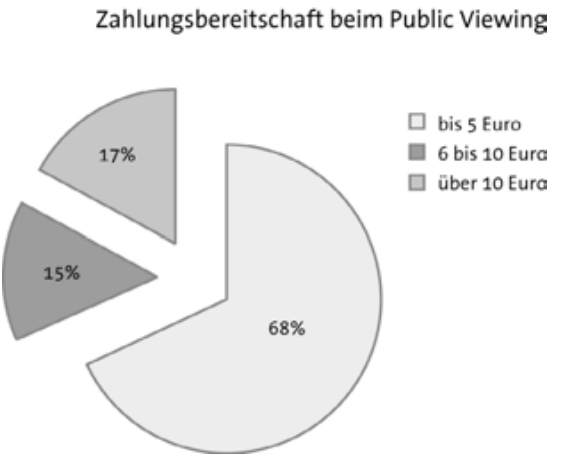
[5] Vgl. Willenbruch (2009).

Abbildung 2: Bereitschaft zum Bezahlen von Eintritt beim Public Viewing (n=150; Umfrage beim Bundesligaspiel HSV – VfL Bochum, 13.5.2009)



Quelle: Willenbruch (2009).

Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft beim Public Viewing (n=150); Umfrage beim Bundesligaspiel HSV – VfL Bochum, 13.5.2009)



Quelle: Willenbruch (2009).

Diese Ergebnisse, die keinen repräsentativen Charakter haben, verweisen zunächst einmal auf eine durchaus vorhandene Zahlungsbereitschaft auf niedrigem Niveau (etwas unterhalb von einem Kinobesuch). Vermutlich ist das Produkt PV mittlerweile so populär und akzeptiert, dass seine Wertigkeit höher angesetzt wird als vor der WM 2006. Diese Bereitschaft könnte allerdings auch sehr schnell verblassen, wenn der erwartete Wert nicht geliefert wird (schlechtes Wetter oder unzureichende Organisation). Umgekehrt könnte daraus eine Planungssicherheit für die Veranstalter erwachsen, denn bei etwa 7 000 Besuchern könnten die Grundkosten für die Veranstaltung (Miete der Videowall, Security, Absperrung, Werbung, Bühne) abgeglichen sein. Weitere Besucher, Umsätze bei Verzehr und Merchandising könnten ein wirtschaftlich positives Ergebnis erbringen.

Letztendlich ist für den Erfolg entscheidend, ob das PV zu einem herausgehobenen Fest mit dem Charakter eines Gesamtkunstwerks entwickelt wird, also einen Charakter von Einzigartigkeit erhält. Je mehr eine ideelle Werthaltigkeit (*Feel good*) gelingt, desto eher scheinen PV-Besucher bereit, Eintritt für das Event zu zahlen und bei entsprechender Verweildauer durch Konsum indirekt zum ökonomischen Erfolg beizutragen – das nicht zuletzt durch Sponsoren oder Medienpartner, die hier mit einer aufgeschlossenen Personengruppe gezielt kommunizieren könnten.

Von aktuellem Interesse ist die Frage, wie weit ungenutzt bleibende Spiele von Bundesligamannschaften etwa bei Auswärtsspielen in der eigenen Arena durchgeführt werden könnten; diese Frage kann auch mit der Zahlungsbereitschaft für einen Eintritt – dann im Stadion – verbunden werden. Dafür spricht eine stärkere Kundenbindung, Auslastung freier Zeiten und Zusatzverdienste. Andererseits könnte der lockere Charakter des PV verloren gehen, der organisatorische Aufwand zu groß werden oder mit einem kostengünstigen Zusatzangebot die Bereitschaft zum realen Spielbesuch sinken.

Detaillierte Kosten-Nutzen-Analysen auf der Basis von Vollkostenrechnungen stehen hier noch aus, nicht zuletzt weil auch eine Klärung der TV-Übertragungsrechte offen ist. Das kann auch davon abhängen, wie sich das Club-TV entwickelt (hier wären gegebenenfalls bilaterale Gespräche zwischen den gegeneinander spielenden Clubs durchzuführen) oder ob das PV unzweideutig in die DFL-Verträge aufgenommen wird. Kürzlich ist ein PV im Basketball gescheitert, weil die Rechtefrage nicht mehr rechtzeitig geklärt werden konnte. Eine Stärken- und Schwächenanalyse macht die Komplexität der Entscheidung deutlich.

Tabelle 3: Stärken- und Schwächenanalyse des Public Viewing bei Bundesligaauswärtsspielen

Stärken	Schwächen
Witterungsunabhängigkeit	Verlust des besonderen Charakters des Public Viewing
Starke Kundenbindung	Schäden am Spielfeld
Gewinnung von neuen Zuschauern und Mitgliedern	Verlust von Besuchern bei Heimspielen
Auslastung freier Kapazitäten mit Zusatzumsätzen	Erhöhung der TV-Lizenzgebühren
...	...

Quelle: Eigene Darstellung.

Ähnlich früherer Entscheidungen wie beispielsweise zur zeitgleichen Übertragung von Spielen im TV und im Stadion (befürchteter Leerstand in den Stadien) oder zur Trikotwerbung (Verlust von TV-Werbezeiten) wird es einen prozessartigen Verlauf geben. Sollte in den Arenen auf Kunstrasen gespielt werden, die temporäre Montage von Videowalls weiter im Preis verfallen und sich eine Erschließung neuer Zuschauergruppen auch für reale Spiele ergeben, wird die Entscheidung zum Public Viewing von Auswärtsspielen im eigenen Stadion für die Clubs und Sponsoren positiv ausfallen. Andernfalls könnten externe Agenturen dieses Geschäftsmodell nutzen – das nächste überdachte Stadion oder eine große Halle ist in der Regel nicht allzu weit entfernt.

Ein weiter Blick in die Zukunft wirft die Frage auf, wie weit Investitionen für den Stadionbau durch das PV beeinflusst werden. Insbesondere zur Fußball-WM oder anderen internationalen Meisterschaften könnten deutlich weniger und kleinere Stadien errichtet werden, da viele *Flans* das PV-Fest bevorzugen. Der Bau großer Stadien könnte sich auf drei bis fünf beschränken für stark nachgefragte Vor- und Zwischenrundenspiele sowie die Endspiele, während ansonsten Stadien für 25 000 bis 30 000 Zuschauer gebaut werden, die lediglich einen festen Baukörper auf einer Haupttribüne benötigen; die restlichen Tribünen mit begrenzter Überdachung sind temporäre Stahlkonstruktionen. Der feste Baukörper mit seinen umfangreichen VIP-Vorrichtungen könnte spä-

ter für andere gewerbliche Zwecke genutzt werden; der Kunstrasen wird unkompliziert abgetragen. Gleichermaßen könnte das Areal mit geringen Umbauten in eine PV-Arena für vielfältige Zwecke verwandelt werden. Eine solche Entwicklung würde die Vergabe internationaler Meisterschaften in ökonomisch weniger starke Länder erleichtern.

Ein Zukunftsszenario

Niemand kann heute mit Sicherheit sagen, wie die Zukunft in zehn oder 15 Jahren aussehen wird. Die sozialen, technologischen und ökonomischen Konsequenzen hat sich vor knapp 60 Jahren bei der ersten TV-Übertragung von Fußballspielen auch niemand vorstellen können. Indem der Sport und andere Kulturgüter durch das Fernsehen zu hochwertigen Produkten der Unterhaltungsindustrie geworden sind, gibt es ein virulentes, gleichwohl prinzipiell unstillbares Bedürfnis der Menschen nach schnellstmöglicher und umfassender Information über das interessante Geschehen. Das wird von der Medientechnik bedient, deren reale Fortschritte wiederum die Konsumansprüche der Zuschauer prägen. Sie berühren zwangsläufig Gesellungsformen, Architektur und Organisation bei Zuschauerveranstaltungen.

Auch hier sei daran erinnert, dass vor 25 Jahren niemand die Fortschritte und Anwendungsmöglichkeiten bei Handys, elektronischen Rechnern und dem Internet erahnt hat. Die rasch wachsende Reichweite, Nachfrage und Vielfalt elektronischer (Fußball-)Spiele mag Nachdenklichkeit erzeugen.

Bei Ungewissheit über künftige Entwicklungen nutzt die Prognostik unter anderen das Instrument der Zukunftsszenarien. Mit ihnen werden einzelne schon jetzt erkennbare Entwicklungen zu einer komplexen sozio-technischen Konfiguration zusammengesetzt. Es soll in erster Linie den Bereitschaftshorizont für neue Möglichkeiten erweitern, wobei der Fantasie durchaus freier Lauf gelassen werden darf. In diesem Sinne im Folgenden ein Zukunftsszenario nach der Fußballweltmeisterschaft 2026; sie findet vielleicht in Rumänien, Bolivien oder Ghana statt:

Die Nachfrage nach Eintrittskarten in den Stadien hält sich in Grenzen. Sind die VIP-Bereiche insbesondere mit Politikern und Geschäftsleuten weiter gut gefüllt, müssen viele der übrigen Plätze mit Polizisten, Schulklassen, studentischen Hilfskräften und unbeschäftigtem Securitypersonal aufgefüllt werden. Begeisterungsschreie und Anfeuerungen werden ebenso über ein Misch-

pult eingespielt wie Pfeifkonzerte und Fangesänge. Oder sie werden einfach von den großen öffentlichen Plätzen mit PV-Festen ins Stadion übertragen. Fantasievolle Choreografien, originelle Fangesänge, aktuelle Spruchbänder sind in dieser Ordnung nicht mehr präsent; gelegentlich werden sie als Konserve auf den Videowalls eingespielt.

Die Verantwortlichen der Fußball- und Theaterunternehmen zeigen sich mit dieser Lösung durchaus zufrieden. Die Baukosten und damit laufende Zinslasten für diese Stadien sind deutlich geringer als bei denen Anfang des Jahrtausends, Parkplätze und Anfahrten gestalten sich ebenso problemlos wie die Unterhaltung und Sicherung der Spielstätte deutlich sparsamer ist. Die geringeren Einnahmen sind nicht gravierend, da vor allem die Zahl der billigen Plätze reduziert wurde. Die Budgets der Clubs werden ohnehin größtenteils aus Fernseh- und Sponsoreneinnahmen bestritten.

Die beeindruckend große Masse der Fußballzuschauer findet sich auf den freien Plätzen in den Innenstädten; einige der Plätze befinden sich auch in unmittelbarer Nähe der Stadien und ermöglichen ein Treffen mit den Stadionbesuchern vor und nach dem Spiel. Sie sind zu den Marktplätzen der Unterhaltungsindustrie geworden, denn mehrfach in der Woche werden hier Sportveranstaltungen, Konzerte, Filme auf mobilen Videowalls geboten. Tagsüber finden auf ihnen Märkte und bewegende Spielangebote statt, die je nach abendlicher Veranstaltung auch teilweise stehen bleiben können und insofern Verzehr, Information, sportliche Wettkämpfe, Kultur und Einkauf ermöglichen. Absperrungen und Einlasspunkte können variabel nach Größe der Besucherzahl hydraulisch hochgefahren werden; eine elektronische Überwachung sichert die vielen Zugänge, durch die Fans und Flaneure jederzeit den Platz betreten und verlassen können. Dafür müssen sich die Fans nur einmal jährlich gegen eine geringe Gebühr registrieren und vor dem jeweiligen Besuch online freischalten lassen, um eine Überfüllung auf dem Platz zu verhindern.

Die Videowalls werden mit großen Trucks wenige Stunden vor Beginn der Spiele aufgefahren, ebenso transportable überdachte Tribünen für bis zu 15 000 Zuschauer. Sie sind im Unterschied zu den 80 000 bis 150 000 variablen Stehplätzen kostenpflichtig. Die Videowalls haben eine konvexe Form, so dass bei den Zuschauern – verstärkt durch 3-D-Brillen – das Gefühl entsteht sie seien mitten in einem Stadionkessel oder gar Mitspieler auf dem Spielfeld. Seitliche Videowalls geben permanent Zusatzinformationen über spezifische Spielsituationen, Ballgeschwindigkeiten, Körperkontakte und Schiedsrichterentscheidungen.

Mobile Lautsprecherboxen verstärken die Eigengeräusche der Fans und Flaneure.

Auf der offenen Innenfläche feuern die buntbemalten Zuschauer ihre Mannschaft an, fiebern mit, hüpfen rhythmisch oder machen spontan Polonäsen mit zusammengebundenen Fanschals quer über den Platz, singen neu intonierte Lieder, bestimmen per Handyvoting das Auswechselverhalten und treten über gegenseitige Fernsehübertragungen in Dialoge mit dem Stadion ein. In der Pause organisieren die Anhänger der beiden Mannschaften einen Bewerb im Bockspringen oder Dreibeinlaufen, andere beteiligen sich kollektiv am Crowd Gaming.

Zentraler Kommunikationsmittelpunkt sind die Bühnen vor den LED-Walls, auf denen Moderatoren das Publikum ansprechen, Fans neue Songs oder elektronische Designs präsentieren, Experten gehört und Wetten abgeschlossen werden können. Der von zwei Kindern mitgebrachte Schaumstoffball führt plötzlich zu einem fröhlichen Leistungsvergleich im Hochschießen, am Ende vollführen Fans aller Couleur ein integratives Tänzchen.

Das PV ist ein buntes Volksfest im und um das Spiel, ein sich ständig selbst erneuerndes Event. Es beginnt weit vor und endet erst lange nach Schlusspfiff, wenn Spieler und Trainer eingetroffen sind, die originellste Verkleidung oder der witzigste Song gekürt worden sind, alle wichtigen Spielszenen noch einmal gezeigt wie fachkundig analysiert wurden. Nicht wenige sind schon mit neuen Bekanntschaften weiter gezogen.

Schlussbemerkung

PV ist nicht in erster Linie ein genialer Verkaufsschlager, mit dem schnell große Gewinne zu erzielen sind. PV als Gemeinschaftsfest ist eine eigenständige kulturelle Kraft, mit der tiefliegende Bedürfnisse der Menschen aus eigenen Kräften und mittels moderner Kommunikationstechnologien befriedigt werden: Spiellust, Wissbegier, Gemeinschaftsgefühl und kollektive Identifizierung mit einer Mannschaft. Als solches besitzt es vielfältige soziale, mediale, psychologische und ökonomische Implikationen. Selbstverständlich kann und darf man am PV auch Geld verdienen. Wer dieses kulturelle Ereignis allerdings allein ökonomisch oder medienrechtlich beherrschen will, begibt sich in ein fragwürdiges Unterfangen mit zweifelhaftem Gewinn.

Literatur

FIFA (2010): Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™ in Zahlen, http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/numbers.html, Download: 31.7.2010.

Gesellschaft für deutsche Sprache (2006): Wort des Jahres 2006, Pressemitteilung vom 15.12.2006, http://www.gfds.de/index. php?id=143, Download: 31.7.2010.

Schulke, H.-J. (2007): Fan und Flaneur: Public Viewing bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2006, http://www.hjschulke.de/documents/public_viewing_muenster.pdf, Download: 31.7.2010.

Schulke, H.-J. (2010): Challenging the Stadium: Watching Sport Events in Public, in: Frank, S., Steets, S. (eds.): Stadium Worlds. Football, Space and the Built Environment, Routledge, New York.

stadionwelt.de (2009): LED Videodisplays für die Titelverteidigung, http://www.stadionwelt.de/sw_business/index.php?rubrik=ausstattung&site=news_view&news_id=4222&kategorie=medientechnik&ukategorie=anzeitafel_und_projektion&highlight=griffin%20stadium, Download: 31.7.2010.

Willenbruch, J. (2009): Public Viewing als Dauerevent: Langfristige Umsetzbarkeit des Public Viewings bei Bundesligaspielen, unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg.