

Sebastian Björn Bauers, Gregor Hovemann, Anton Behrens, Martin Kaden, Celina Gaedeke, Michael Fuchs, Sandy Adam & Alexander Hodeck

Sportökonomie und Sportmanagement an der Universität Leipzig

Summary

The Chair of Sport Economics and Sport Management forms the core of the “Sport Management” pillar within the Faculty of Sport Science at the University of Leipzig. In terms of content and administration, the professorship is responsible for the two degree programs Bachelor of Science and Master of Science Sport Management. In addition to the study programs, the professorship focuses on research. So far, eight doctoral projects have been successfully completed. Current research focuses on the following topics: split fandom, exit of football fans, media consumer behavior, governance of football clubs, participation of fans and environmental sustainability.

Zusammenfassung

Die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement bildet den Kern der Säule *Sportmanagement* der Sportwissenschaftlichen Fakultät an der Universität Leipzig. Inhaltlich und administrativ verantwortet die Professur die beiden Studiengänge Bachelor of Science und Master of Science Sportmanagement. Neben dem Studium steht die Forschung im Fokus der Professur. Bislang wurden acht Promotionsprojekte erfolgreich abgeschlossen. Aktuelle Schwerpunkte der Forschung beschäftigen sich mit folgenden Themen: geteiltes Fandom, Exit von Fußballfans, mediales Konsumverhalten, Governance von Fußballklubs, Mitbestimmung von Fans sowie ökologische Nachhaltigkeit.

Schlagworte: Professur, Studium, Forschung, Praxisbezug, Entwicklungstendenzen

1. Einführung

Im Jahr 2010 wurde an der Sportwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig erstmalig eine W2 Professur für den Arbeitsbereich Sportmanagement eingeführt. Die Professur erfuhr jedoch zeitnah eine deutlich stärkere personelle und ressourcentechnische Ausstattung – so wurde eine W3 Professur für Sportökonomie und Sportmanagement eingeführt, welche seit Oktober 2012 besetzt ist. Insbesondere vor dem Hintergrund der zwei zu verantwortenden Studiengänge (Bachelor und Master Sportmanagement) war dieser Schritt von strategisch wichtiger Bedeutung. Die Professur bildet damit den Kern der Säule *Sportmanagement*, zu der sich die Sportwissenschaftliche Fakultät regelmäßig in verschiedenen Strategiepapieren bekannt hat.

Vor der Einführung der Professur wurde *Sportmanagement* zunächst als Vertiefung im Diplomstudiengang und dann in der Überführung in die beiden Studiengänge lediglich durch eine wissenschaftliche Mitarbeiterstelle getragen und weiterentwickelt. Diese Stelle wurde von Dr. Frank Kutschke ausgefüllt. Aufgrund der Personalsituation lag der Fokus bis zur Schaffung der Professur auf der studentischen Ausbildung und der Entwicklung der Kooperationen mit der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig sowie weiteren Partnerinnen und Partnern auf wissenschaftlicher und praktischer Ebene im regionalen und nationalen Umfeld.

Die stetige und positive Entwicklung des Fachbereichs wirkt sich positiv auf das Studium sowie die Forschung des Bereichs aus. Nähere diesbezügliche Erläuterungen erfolgen in den anschließenden Kapiteln. Darüber hinaus wirkt sich die Entwicklung des Fachbereichs ebenfalls positiv auf die nationale und internationale Sichtbarkeit der Professur aus. Verdeutlichen lässt sich dies beispielsweise durch die Präsidentschaft der German Association of Sport Economics and Sport Management (seit 2017) und der Geschäftsführung der European Association for Sport Management (seit 2022). Hierdurch ist die Professur sowohl rund um die jährlich stattfindenden sportökonomischen Konferenzen im DACH-Raum als auch im Rahmen der jährlichen europäischen Sportmanagement-Konferenzen präsent. Darüber hinaus eröffnet dies Potenziale für Forschungskollaborationen und Projekte.

2. Studium

Inhaltlich und administrativ verantwortet die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement die beiden Studiengänge Bachelor of Science und Master of Science Sportmanagement der Universität Leipzig. Neben Modulen der Sportwissenschaftlichen Fakultät sind in beiden Studiengängen Lehrveranstaltungen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig pflichtgemäß zu absolvieren. Seit Einführung der W3 Professur für Sportöko-

nomie und Sportmanagement bzw. seit dem Wintersemester 2012/13 haben 271 Studierende den Bachelor-Studiengang erfolgreich absolviert. Den Master-Studiengang haben 221 Studierende erfolgreich abgeschlossen (vgl. Abb. 1).

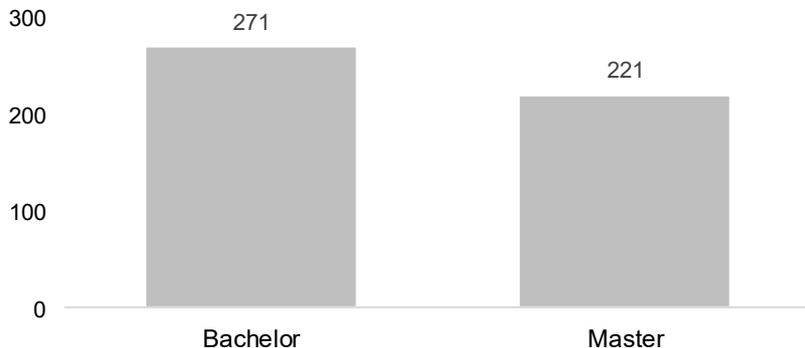


Abb. 1. Anzahl der Absolventinnen und Absolventen seit dem Wintersemester 2012/13

2.1 Bachelor

Der Bachelorstudiengang Sportmanagement wird nach einer Regelstudienzeit von sechs Semestern mit dem Abschluss Bachelor of Science (B. Sc.) beendet. Für den erfolgreichen Abschluss sind 180 Leistungspunkte (ECTS) zu erbringen. 130 Leistungspunkte entfallen dabei auf den Pflichtbereich, zehn Leistungspunkte auf den Wahlpflichtbereich und weitere zehn Leistungspunkte auf die Bachelorarbeit. Weiterhin sind 30 Leistungspunkte als fachnahe und fakultätsübergreifende Schlüsselqualifikationen zu erbringen.

Im Verlauf des Studiums werden sowohl sport- als auch wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen vermittelt (u. a. in den Bereichen Sportmedizin und Trainingswissenschaft als auch Rechnungswesen und Rechtslehre). Zudem lernen die Studierenden im Rahmen sportpraktischer Module verschiedene Sportarten und -disziplinen kennen. Erworbene Kenntnisse werden zudem im Rahmen sportmanagementspezifischer Module verknüpft und vertieft. Durch ein verpflichtendes Praktikum und eine verpflichtende Projektarbeit im Bereich des Sportmanagements wird weiterhin der Praxistransfer des erworbenen Wissens sichergestellt. Wahlpflichtmodule sowie fakultätsübergreifende Schlüsselqualifikationen bieten den Studierenden zudem die Möglichkeit eines individualisierten Kompetenz- und Wissenserwerbs. Mit der Bachelorarbeit setzen sich die Studierenden zum Ende des Studiums mit einer Problemstellung bzw. einem Gegenstand des Sportmanagements auseinander. Durch die Anfertigung

gung der Thesis zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, eine wissenschaftliche Problemstellung unter Anleitung zu erfassen sowie unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten.

Durch den Abschluss des Bachelorstudienganges Sportmanagement werden die Absolventinnen und Absolventen grundlegend zum Management von Profit- und Non-Profitorganisationen im Sport befähigt. Dabei sind die Absolventinnen und Absolventen sowohl in der Lage, Informationen, Daten und Fragestellungen wissenschaftlich zu analysieren und theoretisch zu durchdringen, als auch anwendungsbezogen zu interpretieren, um wiederum Maßnahmen für die Praxis abzuleiten. Weiterhin sind die Absolventinnen und Absolventen in der Lage, wesentliche Techniken der Planung, Organisation, Führung, Verwaltung und Finanzierung des Sports anzuwenden. Die Absolventinnen und Absolventen werden damit sowohl zu einem unmittelbaren erfolgreichen Berufseinstieg als auch zu einem weiterführenden Studium befähigt.

2.2 Master

Der Masterstudiengang Sportmanagement wird nach einer Regelstudienzeit von vier Semestern mit dem Abschluss Master of Science (M. Sc.) beendet. Für den erfolgreichen Abschluss sind 120 Leistungspunkte (ECTS) zu erbringen. 70 Leistungspunkte entfallen dabei auf den Pflichtbereich, 20 Leistungspunkte auf den Wahlpflichtbereich und weitere 30 Leistungspunkte auf die Masterarbeit.

Im Verlauf des Studiums werden den Studierenden weiterreichende Einblicke in das vielseitige Arbeitsumfeld des Sports gegeben. Die Studierenden vertiefen dabei ihren Wissenstand hinsichtlich sport- und wirtschaftswissenschaftlicher Inhalte. Unter anderen werden fundierte Kenntnisse in den Bereichen Preis- und Dienstleistungsmanagement sowie in der Personal- und Unternehmensführung vermittelt. Auch auf wissenschaftlicher Ebene erhalten die Studierenden eine Weiterbildung durch eine tiefgehende Auseinandersetzung mit forschungsmethodischen Inhalten. Wie auch im Bachelorstudiengang wird der Transfer des erworbenen Wissens in die Praxis durch ein verpflichtend zu absolvierendes Praktikum sichergestellt. Ein erweiterter Wahlpflichtbereich gewährleistet, dass sich die Studierenden je nach eigener Vorstellung umfassend im Bereich Sportwissenschaft bzw. Wirtschaftswissenschaften weiterbilden können. Die Masterarbeit zum Ende des Studiums attestiert den Studierenden eine weiterreichende Befähigung zur selbstständigen wissenschaftlichen Arbeit.

Mit dem Abschluss des Masterstudiengangs Sportmanagement erlangen die Absolventinnen und Absolventen eine umfangreiche Ausbildung, welche sie für verschiedene Tätigkeiten im Berufsfeld Sportmanagement qualifiziert. Die Absolventinnen und Absolventen sind befähigt mit weitreichender Selbstständigkeit in Profit- und Non-Profitorganisationen des Sports in beratender, ver-

mittelnder, koordinierender und verwaltender Funktion tätig zu werden. Der Abschluss bescheinigt eine kontextübergreifende Handlungsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen. Für eine Tätigkeit im Arbeitsmarkt Sport, welcher in einem stetigen Wandel ist, werden mit dem Abschluss elementare und zukunftsorientierte Voraussetzungen gelegt.

2.3 Diplom

Vor der Einführung des Bachelor- bzw. Masterstudiengangs Sportmanagement konnten Leipziger Studierende seit Mitte der 1990er Jahre – innerhalb des Diplomstudiengangs der Sportwissenschaftlichen Fakultät – auch die Vertiefung *Sportmanagement* im Hauptstudium wählen. Während im Grundstudium lediglich die Vorlesung *Sportrecht und -verwaltung* als Pflichtveranstaltung von allen Studierenden absolviert werden musste, umfasste die Vertiefung im Hauptstudium ein umfangreiches Paket von sportmanagementspezifischen Seminaren, die als Vertiefung zu Grundlagenfächern des Managements und der Ökonomie an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät studiert werden konnten. Die damalige Diplomprüfung im Studienschwerpunkt Sportmanagement umfasste neben einer Abschlussprüfung im Bereich Sportwissenschaft, die Prüfungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, dem Öffentlichen und Privaten Recht für Wirtschaftswissenschaftlerinnen und Wirtschaftswissenschaftler, dem Sport-Marketingmanagement, dem Organisations- und Verwaltungsmanagement im Sport auch eine Prüfung im Berufspraktischen Handeln und war somit bereits damals eine ideale Vorbereitung auf das noch junge Berufsfeld. Zudem war die Schwerpunktsetzung gleichzeitig Grundlage für die spätere Kooperation im Bachelor- bzw. Masterstudiengang Sportmanagement zwischen der Sportwissenschaftlichen Fakultät sowie der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

2.4 Weiterentwicklung des Studiums

Die stetige Weiterentwicklung des Studiums war und ist von besonderer Bedeutung, um die Absolventinnen und Absolventen bestmöglich auf die Zeit nach dem Studium vorzubereiten. Vor diesem Hintergrund führen wir Evaluationen der Lehrveranstaltungen durch. Zudem werden im Rahmen von Abschlussarbeiten regelmäßig Absolventinnen und Absolventen sowie Studierende zum Studium und den Inhalten befragt. Um darüber hinaus die Studieninhalte für die Studierenden stärker praxisorientiert auszurichten, war die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement an dem Projekt *New Age of Sport Management Education in Europe (NASME)* beteiligt, welches von der Europäischen Union über das Programm Erasmus+ gefördert und in neun europäischen Ländern durchgeführt wurde. Dabei wurden Handlungsempfehlungen für die Entwicklung von zukunfts- und kompetenzorientierten Curricula für das Sportmanagement-Studium entwickelt. Die Erkenntnisse wurden mit-

tels eines sequenziellen Mehrmethodendesigns (quantitative Befragung gefolgt von qualitativen Experteninterviews) gewonnen. Insgesamt konnten 635 Rückmeldungen von Expertinnen und Experten zu aktuellen und künftig wichtigen Kompetenzen im Berufsfeld Sportmanagement analysiert werden. Neben spezifischen Sportmanagement-Kompetenzen spielen generische Kompetenzen wie Teamwork, Organisationsfähigkeit, Planungsfähigkeit, die Fähigkeit selbstständig zu arbeiten, Problemlösefähigkeit und digitale Kompetenzen eine entscheidende Rolle für zukunfts- und kompetenzorientierte Sportmanagement-Curricula (Wohlfart & Adam, 2019; Wohlfart et al., 2021).

2.5 Alumni

Nachfolgend wird verdeutlicht, in welchen Bereichen die Absolventinnen und Absolventen nach dem Studium tätig sein können bzw. tätig sind. Einen ersten Überblick vermittelt die nachfolgende Zusammenstellung, welche eine Auswahl von Tätigkeitsbereichen aufzeigt:

- Management-, Führungs- und Verwaltungsaufgaben in Sportvereinen, in Sportverbänden, in der Sportjugend und in weiteren Sportorganisationen
- Führungs- und Verwaltungsaufgaben in Landessportschulen sowie Bundes-, Landes- und Olympiastützpunkten
- Leitung bzw. Mitarbeit in Sportwerbe- und Sportvermarktungsagenturen, in PR- und Eventagenturen, in der Sportartikelindustrie, bei kommerziellen Sportanbietern, in Reise- und Tourismusunternehmen, in Ämtern der öffentlichen Sportverwaltung sowie in Präventions- und Rehabilitationszentren
- selbstständige unternehmerische Tätigkeiten in der Sport- und Freizeitbranche

Darüber hinaus haben wir fünf Absolventinnen bzw. Absolventen zu ihrem Studium sowie ihren Tätigkeitsbereichen befragt. Dadurch ist eine spannende und aufschlussreiche Auswahl von Erfahrungsberichten entstanden. Befragt wurden Maika Fischer, Karsten Günther, Marie-Luise Jauch, Stefan Schedler sowie Wiebke Arndt zu den folgenden drei Fragen:

1. Wie war für Sie die Zeit während Ihres Sportmanagement-Studiums in Leipzig bzw. mit welchen Gedanken blicken Sie auf diese Zeit zurück?
2. Inwiefern waren bzw. sind die Inhalte Ihres Sportmanagement-Studiums relevant für Ihre berufliche Laufbahn?
3. Was machen Sie aktuell beruflich?

Maika Fischer | Team Managerin DFB Frauen-Nationalmannschaft

„Ich blicke sehr positiv auf meine Zeit an der SpoWi zurück. Vor allem die Menschen von und mit denen ich während meines Studiums lernen durfte, haben mich sehr geprägt. Das Studium hat mir gute Grundlagen für meine späteren Tätigkeiten vermittelt. Vor allem aber die praktischen Erfahrungen, welche ich als studentische Hilfskraft im Hochschulsport der Uni Leipzig sammeln durfte, waren hilfreich. Ich arbeite seit 2015 im Team Management des Deutschen Fußball-Bundes und seit 2020 bin ich Team Managerin der Frauen-Nationalmannschaft. Zusätzliche arbeite ich noch für den Europäischen Fußballverband als Venue Director bei ausgewählten Spielen diverser UEFA Vereinswettbewerbe. Aktuell bin ich in Mutterschutz/Elternzeit und hoffe, im Frühjahr 2024 wieder zurückkehren zu können.“

Karsten Günther | Geschäftsführer SC DHfK Handball

„Es war eine sensationelle Zeit voller Abenteuer, die mir den Weg hin zum SC DHfK Handball ermöglicht hat. Wir konnten uns austoben zwischen Theorie und Praxis und hatten immer das Gefühl, dass Sport hier etwas Besonderes ist. Ich bin extrem dankbar dafür und hoffe sehr, dass die Fakultät wieder mehr Beachtung findet, auch in der Trainerausbildung. Man lernt nicht 1:1 was man später braucht. Aber man lernt sich was zu trauen, nach Infos zu suchen, Zusammenhänge zu verstehen. Und man lernt vor allem Menschen kennen, die einen inspirieren und Impulse geben, es ihnen gleich zu tun oder besser zu machen. Das in der Kombination es immer auch auszuprobieren in der Leipziger Sportlandschaft, hat das Studium ausgemacht. Hauptberuflich bin ich als Geschäftsführer beim SC DHfK Handball aktiv und will dort mit Leipziger Talenten mal einen Titel gewinnen. Ehrenamtlich bin ich Vorstand des Teams Sport Sachsen e. V. und arbeite im Präsidium der Handball Bundesliga mit. Dort versuche ich unsere Sportart und den Teamsport in Leipzig und Sachsen voranzubringen, weil ich fest daran glaube, dass er einen großen und wichtigen Impact auf die Gesellschaft hat, den wir noch viel mehr nutzen können. Deshalb mache ich mich auch für eine Olympiabewerbung Deutschlands mit Leipziger Beteiligung stark.“

Marie-Luise Jauch | Specialist Matchday Security RB Leipzig

„Ich blicke sehr positiv auf die Zeit während des Bachelor- aber auch Masterstudiums zurück. Ich konnte während des Studiums wertvolle Erfahrungen sammeln und tolle Freundschaften schließen. Durch das Studium konnte ich durch diverse Praktika gute Kontakte knüpfen und meinen Traum, bei einem Fußballbundesligisten arbeiten zu dürfen, erfüllen. Ich arbeite seit vier Jahren im Bereich Unternehmenssicherheit für RB Leipzig.“

Stefan Schedler | Gesamtprojektleiter Host City Leipzig UEFA EURO 2024

„Ich blicke zurück auf tolle Freundschaften, die bis heute Bestand haben. Der Austausch mit Gleichgesinnten, die alle dieselben oder ähnliche Interesse verfolgen, war für mich definitiv das Spannendste am Studium. Daneben bleiben zahlreiche Erinnerungen an Veranstaltungen auch abseits des Lehrbetriebes, z. B. das Winter- bzw. Sommerlager. In Bezug auf die fachliche Ausbildung bin ich froh, dass zu meinem Studienbeginn damit gestartet wurde, auch praxisrelevante Inhalte wie Vorträge, Gastredner oder Projekte mit Partnern aus der Wirtschaft mit in das Studium einzubauen. Diese Entwicklung verstärkt sich seit jeher immer weiter, das kann ich nur begrüßen. Ich profitiere vor allem von dem im Studium entstanden Netzwerk und dem dadurch regelmäßigen Austausch auf fachlicher Ebene. Ein Grundverständnis für wissenschaftliches Arbeiten hilft mir, mich vor allem in Bezug auf die für die UEFA EURO 2024 anstehenden Evaluationen besser in die Thematik einzudenken und die praxisnahe Ausbildung vor allem in dem Sportmanagement spezifischen Modulen hilft in der Kommunikation im Alltag. Aktuell bin ich Gesamtprojektleiter für die anstehende UEFA EURO 2024 und das im Jahr 2025 stattfindende Turnfest. Ich arbeite in dieser Funktion für die Stadt Leipzig, insbesondere das Amt für Sport.“

Wiebke Arndt | Referentin Veranstaltungen Deutsche Olympische Akademie

„Das Masterstudium hat mich darin bestärkt, den Weg im Sportmanagement weiter mit dem Ziel zu verfolgen, in einem Sportverband/-verein tätig zu werden. Das Studium war durch viele Praxisprojekte geprägt, z. B. im Rahmen des SachsenBeach oder Kletterpark Markkleeberg oder der Teilnahme am Fallstudienwettbewerb. Der Wahlbereich hat es ermöglicht, über den Tellerand hinaus in andere Forschungsgebiete der Universität und des Sports zu blicken, was mir die Vielfalt des Sports gezeigt und mich breiter ausgebildet hat. Die Kombination aus praxisgeprägten Modulen an der Sportfakultät und der Vermittlung von theoretischem Fachwissen an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät hat mich gut auf meine Jobs bzw. den Arbeitsmarkt vorbereitet. Im Fachgebiet Sportmanagement studiert man in familiärer Atmosphäre, man wird in den Projekten sehr gut unterstützt und durch die enge Zusammenarbeit mit den Vereinen vor Ort ergeben sich gute Chancen, schon während des Studiums Praxiserfahrung in einem Nebenjob oder durch ein Praktikum zu sammeln. Besonders begeistert hat mich, dass die Masterstudierenden in meinem Semester nach dem Bachelor von vielen unterschiedlichen Unis zusammenkamen und wir unsere Expertise in vielen Projekten teilen und so voneinander profitieren konnten.

Besonders die Teilnahme am Internationalen Fallstudienwettbewerb, heute International Olympic Case Study Competition, ist mir besonders in Erinnerung geblieben. In einer Kleingruppe haben wir eine fiktive Sportmarketing Agentur gegründet und im Anschluss verschiedene strategische Konzepte für eine Ausrichterstadt Olympischer und Paralympischer Spiele in den Bereichen Nachhaltigkeit und Gesellschaft erarbeitet. Das Seminar hat nicht nur mein Interesse

an dem Arbeitsfeld Olympische und Paralympische Spiele weiter gesteigert, sondern auch meine strategische Kompetenz und kreative Leitungsfähigkeit gefördert.

Ich bin bei der Deutschen Olympischen Akademie als Referentin Veranstaltungen tätig. Folgende Schwerpunkte habe ich bei meiner Tätigkeit: Organisation von Veranstaltungen im Bereich Olympic Education u. a. Deutsches Olympisches Jugendlager, Olympic Day, Biebricher Schlossgespräch, IOA-Veranstaltungen.“

2.6 Praxisbezug

Das Sportmanagement-Studium an der Universität Leipzig ist durch einen Praxisbezug gekennzeichnet, der es den Studierenden ermöglicht, bereits während des Studiums umfangreiche Praxiserfahrungen zu sammeln sowie Praxiseinblicke zu erhalten. Nachfolgend werden vier Beispiele aufgeführt, die den Praxisbezug veranschaulichen.

International Olympic Case Study Competition

Die International Olympic Case Study Competition ist ein jährlich stattfindender Wettbewerb für Masterstudierende, der von der Olympischen Stiftung für Kultur und Heritage (über das IOC Olympic Studies Centre) und der Johannes Gutenberg-Universität Mainz gemeinschaftlich organisiert wird. Der Wettbewerb besteht aus Teams von Studierenden, die gegen andere Teams antreten – zunächst im jeweiligen Universitätskurs und dann gegen Kurse bzw. Teams anderer Universitäten. Die Studierenden spielen die Rolle von Agenturen, die eine Organisation der Olympischen Bewegung zu aktuellen Herausforderungen des strategischen Managements im internationalen Sport beraten. Die Teams, die das Halbfinale und das Finale erreichen, treten gegen Universitäts-teams aus der ganzen Welt an und werden von einer internationalen Jury aus akademischen und professionellen Expertinnen und Experten bewertet.

Case Study mit Praxispartnerinnen und Praxispartnern

Im Rahmen der Case Study mit Praxispartnerinnen und Praxispartnern setzen sich die Studierenden mit einem Thema nicht nur theoretisch auseinander, sondern bearbeiten ein konkretes Praxisprojekt, sammeln dadurch Praxiserfahrungen, verbessern bei der Projektarbeit und den Präsentationen ihre Soft Skills und knüpfen zudem wertvolle Kontakte. Darüber hinaus erhalten die Praxispartnerinnen bzw. Praxispartner spannende und innovative Ideen und Ansätze, die von den Studierenden erarbeitet werden – dadurch entsteht eine Win-Win Situation. In den vergangenen Semestern wurden die Case Studies im Bachelor- und Masterstudiengang durchgeführt, beispielweise mit den Fußballklubs Hamburger SV, Hannover 96, FC Hansa Rostock, Dynamo Dresden, BSG Chemie Leipzig, dem Breitensportverein Hamburger Turnerschaft von 1816, der Volleyball Bundesliga sowie der Deutschen Olympischen Akademie.

EXIST Projekt

Die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement hat zudem gemeinsam mit der Gründungsinitiative SMILE Strukturen und Prozesse geschaffen, um unternehmerische Innovationen im Bereich des Sports zu fördern. In diesem Zusammenhang wurde in den Jahren 2021 und 2022 ein EXIST Projekt (Existenzgründung aus der Wissenschaft) durch die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement betreut. Durch derartige Projekte entsteht eine sinnvolle Synergie, die für das Projektteam und die Professur von besonderer Bedeutung sind. So kann das Projektteam auf das Know-how, das Netzwerk und die Infrastruktur der Professur für Sportökonomie und Sportmanagement zurückgreifen. Für die Professur entstehen durch derartige Projekte spannende und praxisrelevante Case Studies, die in den Lehrveranstaltungen einbezogen werden und dadurch einen Mehrwert für die Studierenden stiften. Durch die aktuelle Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Gründungsinitiative SMILE sowie die Einbindung von Inhalten zum Thema Existenzgründung in den Lehrveranstaltungen der Professur werden wichtige Grundlagen geschaffen, um auch zukünftig unternehmerische Innovationen im Bereich des Sports fördern zu können.

From Study 2 Business

Unter dem Namen From Study 2 Business wird seit 2011 im Rahmen des Moduls Medien- und Eventsmanagement im Sport eine Karrieremesse von Sportmanagement-Studierenden des dritten Semesters organisiert und durchgeführt. Die acht bis zehn Sportmanagement-Studierenden ordnen sich zu Beginn der Projektphase dem Akquise-, Sponsoring-, Marketing- oder Organisationsteam zu. Unterstützt werden sie dabei durch die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement.

Es handelt sich bei From Study 2 Business um eine Firmenkontaktmesse, bei der Personen aus verschiedenen Branchen des Sports zu ausgewählten Themen ihres Arbeitsalltags referieren. Die Veranstaltung richtet sich an Bachelor- und Masterstudierende der Fachrichtungen Sportmanagement, Sportwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften sowie alle Interessierten des Berufsfelds Sport. In der Vergangenheit haben bereits etablierte Führungskräfte und Mitarbeitende verschiedener Unternehmen wie beispielsweise Adidas, RB Leipzig und der Deutschen Sport Marketing GmbH bei der Veranstaltung einen Vortrag gehalten und sich mit den Studierenden vernetzt. Ziel ist es, den Teilnehmenden verschiedene Möglichkeiten und Perspektiven des Arbeitsmarktes offenzulegen und zeitgleich näher zu bringen. Aktuelle Trends und zukünftige Berufsfelder sollen vorgestellt werden, um den Studierenden den Berufseinstieg zu erleichtern. Die Organisationen und Unternehmen erhalten dabei die Möglichkeit, ihre Arbeit praxisnah darzustellen und sich als potenzielle Arbeitgeber zu präsentieren.

3. Forschung

Die Forschung stellt neben dem Sportmanagement-Studium eine weitere zentrale Säule der Professur für Sportökonomie und Sportmanagement dar. Einen diesbezüglichen Überblick geben die nachfolgenden Kapitel, wobei die abgeschlossenen Promotionen sowie aktuelle Forschungsprojekte dargestellt werden.

3.1 Abgeschlossene Promotionen

Seit Einführung der Professur wurden acht Promotionen erfolgreich abgeschlossen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die abgeschlossenen Promotionen und somit einen ersten Einblick in die Forschungsarbeiten an der Professur (vgl. Tab. 1).

Tab. 1. *Abgeschlossene Promotionen*

Jahr	Nachname	Vorname	Thema der Dissertation
2015	Hodeck	Alexander	Sporttourismus im Mittelgebirge am Beispiel der Destinationsauswahl im Erzgebirge
2015	Packheiser	Alexander	Berufsfeld Sportmanagement – Eine mehrperspektivische Analyse des Arbeitsmarktes
2017	Adler	Kersten	Rattenrennen im Individualsport – Eine Untersuchung in der Sportart Triathlon
2019	Wolf	Jürgen	Entwicklung, Umsetzung und Evaluierung eines Trainerausbildungssystems im Deutschen Skiverband (DSV) als Voraussetzung zur weiteren Qualifizierung und Statusbestimmung des Berufsbildes Trainer im Leistungssport
2020	Duffner	Tobias	Strategic Equity Partnerships between Sponsors and Football Clubs in the German Bundesliga: A Grounded Theory about Motives, Success Factors, Processes, and Effects Generated by Corporate and Club Expert Interviews and a Fan Survey
2020	Bauers	Sebastian Björn	Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Eine regulations- und stakeholderorientierte Untersuchung zur 50+1-Regel und deren Zukunft
2021	Schwarzenberger	Daniel	Fitnessstudios im Trend der Digitalisierung: Eine Untersuchung relevanter Aspekte zur Kundenzufriedenheit im Kontext der Kundenbindung
2021	Wohlfart	Olivia	Berufsfeld Sportmanagement: Multidimensionale Analyse einer kompetenzorientierten, berufsfeldadäquaten Hochschulbildung

3.2 Einblicke in aktuelle Forschungsschwerpunkte

Eine Übersicht aktueller Forschungsschwerpunkte liefert der vorliegende Abschnitt. Um weiterführende Einblicke in die Forschung zu erhalten, werden Projekte skizziert und anhand konkreter Beispiele veranschaulicht.

Geteiltes Fantum

Ein Blick auf die gegenwärtige Zuschauerschaft von Fußballspielen offenbart, dass heutzutage noch wenig an das homogene, fast ausschließlich männliche Publikum der klassischen Typologien erinnert (Giulianotti, 2002). Bisherige Segmentierungs- und Typologisierungsansätze greifen folglich zu kurz (Gasparetto & Barajas, 2018). Während die Heterogenität auf den Rängen oder vor den Endgeräten zwar auch Ausdruck eines längst überfälligen Kulturwandels im Fußball ist, sind andere Entwicklungen aus Sicht der Klubs besorgniserregend. Denn auch die Leidenschaft und die bedingungslose Loyalität der Fans können längst nicht mehr vorausgesetzt werden. Dabei ist zu erkennen, dass geteiltes Fantum die Regel und nicht die Ausnahme zu sein scheint. Die Fans verhalten sich dabei nicht monogam, das heißt ihre Aufmerksamkeit wird nicht exklusiv einem, sondern multipel mehreren Fan-objekten zuteil (Watkins & Cox, 2021). Passiver Sportkonsum sollte demnach als Leistungsbündel verstanden werden, welches durch eine Vielzahl sport-bezogener Unterhaltungsangebote in verschiedenen Sportarten, Ländern und Niveaustufen befriedigt wird. Die Präsenz geteilten Fantums hat dabei dramatische Konsequenzen auf unser Verständnis der Vermarktung und des Managements von Sport. Da dieser Trend durch dynamische Entwicklungen (digitale Verfügbarkeit von Sportinhalten, Zugang zu weiteren Angeboten durch die Globalisierung, Veränderung im Konsumverhalten der Generation Z) verstärkt wird, nimmt die Erforschung des geteilten Fantums an Relevanz zu (Kaden & Behrens, 2024).

Exit von Fußballfans

Der Forschungsschwerpunkt setzt sich mit der Abwanderung (Exit) von Anhängerschaften insbesondere im professionellen deutschen Fußballsport auseinander. Bezugnehmend auf das *Exit-Voice-Loyalty-Framework* von Hirschman, (1970) liegt der Fokus dabei auf den Arten bzw. Erscheinungsformen einer derartigen Abwendung, den spezifischen Gründen, Auslösern und ursächlichen Entwicklungen sowie dem Risiko und damit den Folgen und Gefahren des Exit-Phänomens. Im Rahmen einer systematischen Übersichtsarbeit zu bestehender Literatur sowie einer thematischen Analyse von Online-Fankommentaren konnte gezeigt werden, dass insbesondere eine Unzufriedenheit mit der fortschreitenden Kommerzialisierung des Fußballsports, der Führung (d. h. Leitung und Überwachung von Verbänden, Klubs und Teams) sowie der Attraktivität von Wettbewerben (z. B. in Hinblick auf die Spannung und Zusammensetzung) einen Exit der Fans begünstigen können. Unterschiedliche

Ausprägungen des Exits konnten dabei sowohl auf emotionaler als auch verhaltenstechnischer Ebene der Fans identifiziert werden. Weiterhin variiert der Bezugspunkt (z. B. professioneller Fußballsport, favorisierter Klub) der Abwanderung (Kaden et al., 2023). Weitere Forschungsprojekte sehen die weitreichende Validierung ermittelter Resultate in Form von Fragebogenuntersuchungen von Fans und Interviews mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich des Fußballsports vor. Zudem sollen bestehende Theorien zur Thematik konzeptuell adaptiert und weiterentwickelt werden.

Mediales Konsumverhalten

Obwohl das Fernsehen nach wie vor das meistgenutzte Medium für den Konsum von Sportinhalten ist, haben sich die Fernsehgewohnheiten in den letzten Jahren erheblich verändert (Rubenking & Lewis, 2016; Weimann-Saks et al., 2020). Einen besonderen Einfluss auf das Konsum- und Medienverhalten nehmen generationsspezifische Merkmale und Erlebnisse. Ganz nach dem Motto *Mobile Only* ist das Smartphone für die Generation Z zu einem ständigen Kommunikations-, Recherche- und Interaktionsmedium geworden, welches zu einer andauernden Erreichbarkeit ihrer Nutzerinnen und Nutzer führt. Mit dem Angebot neuer Konsumformate passen sich die Medienanbieter den gesellschaftlichen Veränderungen, einem modifizierten Konsumverhalten und der rasanten technologischen Entwicklung an (Fujak et al., 2022). Das Phänomen des *Second Screenings*, also die Nutzung eines zweiten internetfähigen Geräts parallel zum eigentlichen Fernsehen, stellt dabei die bedeutsamste Neuerung dar (Weimann-Saks et al., 2020).

Grundlegende Zielstellung der geplanten Dissertation ist die Erforschung des veränderten medialen Konsumverhaltens von Sportzuschauerinnen und Sportzuschauern, mit einem besonderen Fokus auf Second-Screening-Aktivitäten. Aufbauend auf den Erkenntnissen von leitfadengestützten Einzelinterviews (n = 12), sollen innerhalb der geplanten Dissertation unterschiedliche quantitative Forschungsmethoden zum Einsatz kommen.

Governance von Fußballklubs

Im Rahmen des Forschungsprojekts werden die Governance- und Organisationsstrukturen von Sport- und Fußballorganisationen sowie die damit verbundene Einbeziehung von Stakeholdern (vor allem Mitglieder und Fans) untersucht. Einen Schwerpunkt bildet eine Analyse der Satzungen der Fußballvereine der Bundesliga, der 2. Bundesliga, der 3. Liga und der Regionalligen. Ziel dieser Analyse ist es, einen umfassenden Überblick zu den Satzungsregelungen im Hinblick auf die *Club Corporate Governance* zu gewinnen und somit sowohl zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes beizutragen als auch praxisrelevante Empfehlungen hinsichtlich demokratischer Partizipation, institutionalisierter Kontrolle, Verantwortung und Transparenz für die Satzungen der Vereine zu entwickeln (Adam et al., 2019; Adam et al., 2020;

Bauers et al., 2022). Da hier der Fokus insbesondere auf der organisationalen Ebene der Vereine liegt, soll in einem zweiten Schwerpunkt der Blick auf die systemische Ebene gerichtet werden. Dabei wird untersucht, wie regulatorische Maßnahmen der Deutschen Fußball Liga (DFL) die Governance der im Ligaverband zusammengeschlossenen Vereine und Kapitalgesellschaften und damit auch die Liga-Governance beeinflussen. Die DFL knüpft die Teilnahme von Klubs an ihren Wettbewerben an verschiedene regulatorische Anforderungen im Rahmen ihres Lizenzierungsverfahrens (Bachmaier et al., 2012, 2018). Ein besonderer Fokus liegt auf der finanziellen Stabilität. Es wird deshalb herausgearbeitet, inwiefern die regulatorischen Anforderungen der finanzwirtschaftlichen Lizenzierung einen Beitrag zu einer guten Corporate Governance auf der Liga- und Klubebene leisten können. Darüber hinaus wird eruiert, inwieweit die Regulation einer Weiterentwicklung bedarf, um gute Corporate Governance für Liga und Klubs zu bewirken.

Mitbestimmung von Fans

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt betrifft die Mitbestimmung von Fans. Die Mitbestimmung von Fans ist eine Form der Fanpartizipation. Bei der Partizipation von Fans wird grundsätzlich zwischen der Mitwirkung und der Mitbestimmung beim Verein bzw. Fanobjekt unterschieden (Roose & Schäfer, 2017). Die Mitwirkung beinhaltet beispielsweise die Unterstützung der Mannschaft im Stadion, die Hilfe beim Ausbau eines Stadions oder das Engagement von Vereinsmitgliedern für andere Mitglieder. Die Mitbestimmung lässt sich wiederum in eine nicht-institutionalisierte und institutionalisierte Form unterscheiden. Eine nicht-institutionalisierte Mitbestimmung ist beispielsweise ein Protest im Stadion – etwa in Form von Gesängen, die eine Entlassung von Entscheidungsträgerinnen bzw. Entscheidungsträgern des Klubs fordern. Bei der institutionalisierten Form handelt es sich beispielsweise um die Mitbestimmung auf der Mitgliederversammlung des Vereins. Ebenfalls ist eine institutionalisierte Mitbestimmung von Fanvertretenden in offiziellen Gremien des Vereins möglich. Folgende Fragestellung sind Gegenstand des Forschungsprojekts: Welche Mitbestimmungsmöglichkeiten existieren für Fans (Bauers et al., 2022)? Wie wichtig ist Fans bzw. Vereinsmitgliedern die Mitbestimmung bei ihrem Lieblingsklub und worüber wollen sie mitbestimmen? Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, inwieweit Mitbestimmung nachhaltig gestaltet werden kann. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls die barrierefreie Mitbestimmung fokussiert (Bauers et al. 2023).

Ökologische Nachhaltigkeit

Die Bedeutung von Themen der ökologischen Nachhaltigkeit im Sport sowie das bidirektionale Verhältnis der beiden Felder sind seit einigen Jahren stärker ins Bewusstsein relevanter Akteure sowie der Sportmanagement-Literatur gerückt (Cury et al., 2023; McCullough et al., 2020). Auf Grund der aktuellen

Relevanz hat dieser Schwerpunkt auch Einzug in die Forschung an der Professur gefunden. Der Fokus liegt dabei konkret auf dem Konzept der Circular Economy in der Outdoor-Sportartikelindustrie. Anhand eines qualitativen Forschungsansatzes (Inhaltsanalyse von Dokumenten und Interviews mit Expertinnen und Experten) strukturiert das Forschungsprojekt zunächst die zirkulären Geschäftsmodelle in der Outdoorsportartikel-Industrie, stellt deren größte Hürden dar und zeigt anhand der Institutional Theory (DiMaggio & Powell, 1983), was die Motive der Firmen sind, diese Modelle (trotzdem) zu verfolgen (Fuchs & Hovemann, 2022). Da sich als eines der zentralen Motive, die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten herausgestellt hat, wird diese im zweiten Teil der Dissertation anhand eines quantitativen Ansatzes (Conjoint- und Cluster-Analyse) genauer untersucht. Dabei wird deutlich, dass zirkuläre Produkteigenschaften von Sportartikeln zwar bei einem bestimmten Teil der Konsument*innen eine wichtige Rolle spielen, gleichzeitig jedoch erst beachtet werden, wenn Preis und Funktionalität der Produkte zufriedenstellend sind.

4. Ausblick

In der Sportökonomie und im Sportmanagement lassen sich aktuell Entwicklungstendenzen erkennen, die für die Professur für Sportökonomie und Sportmanagement an der Universität Leipzig von besonderer Bedeutung sind. Es handelt sich dabei um folgende vier Entwicklungstendenzen, die für die Weiterentwicklung des Studiums sowie die zukünftige Forschung von besonderer Relevanz sind: (1) Struktur- und Wertewandel im Sport, (2) Ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit im Sport, (3) Globalisierung und Internationalisierung im Sport und (4) Digitalisierung im Sport (siehe auch: Behrens et al., 2024).

Es ist zu erwarten, dass sich der Sport in den kommenden Jahren weiterhin einem bedeutenden Struktur- und Wertewandel unterziehen wird. Eine zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports werden erwartet. Der Fokus auf ethische Werte und soziale Verantwortung im Sport wachsen. Gesellschaftliche Themen wie Gleichberechtigung, Inklusion und Integration werden weiterhin an Bedeutung gewinnen. Die Rolle des Sports als vermeintlich neutrale Instanz in politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Debatten wird zunehmend hinterfragt. Es ist demnach anzunehmen, dass Sportorganisationen und -verbände verstärkt Maßnahmen ergreifen, um klare Kodizes zu formulieren, Werte zu fördern und sicherzustellen. Zudem ist das Verstehen und Einbeziehen der Generation Z ein zentraler Erfolgsfaktor für Sportorganisationen.

Darüber hinaus wird die Nachhaltigkeit im Sport in den kommenden Jahren ein zentraler Schwerpunkt sein. Dabei bezieht sich die ökonomische Nachhaltigkeit auf die finanzielle Stabilität und die langfristige wirtschaftliche Entwicklung

von Sportorganisationen und -veranstaltungen. Die ökologische Nachhaltigkeit im Sport wird ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Es wird erwartet, dass Sportorganisationen Maßnahmen ergreifen, um ihre Umweltauswirkungen zu minimieren. Dies kann beispielsweise durch den Einsatz erneuerbarer Energien, die Reduzierung von Abfällen und den Schutz natürlicher Ressourcen geschehen. Nachhaltige Sportstätten und umweltfreundliche Veranstaltungen werden zunehmend gefördert – auch Synergien durch die smarte Nutzung bestehender Sportinfrastruktur werden von besonderer Bedeutung sein. Dennoch steht zu befürchten, dass es unverändert auch Sportorganisationen geben wird, welche zwar den öffentlichen Druck, nicht aber die aufrichtige und bindende Verantwortung zum Handeln verspüren. In solchen Fällen wird weiterhin das Greenwashing und Sportwashing zu identifizieren und verurteilen sein. Die soziale Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Integration und Teilhabe verschiedener Bevölkerungsgruppen am Sport. Sportorganisationen und -vereine sollten verstärkt inklusive Programme und Initiativen entwickeln, um den Sport für alle zugänglich zu machen, unabhängig beispielsweise von Alter, Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit oder sozialem Hintergrund.

Weiterhin ist anzunehmen, dass die Globalisierung und Internationalisierung im Sport sich weiter fortsetzen. Unverändert bestehen große Wachstumspotenziale im professionellen Teamsport durch die Erschließung neuer, ausländischer Märkte. Durch verbesserte Transport- und Kommunikationstechnologien wird es einfacher, sportliche Veranstaltungen über Ländergrenzen hinweg zu organisieren und zu verfolgen. Zudem führen offene Grenzen in Europa, verstärkte Reise- und Migrationsbewegungen sowie verbesserte Sprachkenntnisse zu einer global-vernetzten Welt mit weltweiten Absatzpotenzialen im Spitzensport. Gleichzeitig wird die Bedeutung des Sports als Instrument für den interkulturellen Austausch und die Völkerverständigung zunehmen. Sportveranstaltungen werden vermehrt dazu genutzt, kulturelle Vielfalt zu feiern und Barrieren zu überwinden. Die Zusammenarbeit zwischen Sportorganisationen und -verbänden verschiedener Länder wird intensiviert, um den globalen Austausch von Wissen, Ressourcen und Talenten zu fördern.

Ebenfalls wird die Digitalisierung den Sport in den kommenden Jahren in vielerlei Hinsicht zunehmend beeinflussen. Im Zuge der Digitalisierung wird dabei unter anderem die Interaktion zwischen Sportlerinnen bzw. Sportlern und Fans zunehmen. Social-Media-Plattformen und interaktive Apps bieten den Fans neue Möglichkeiten, sich mit ihren Lieblingssportlerinnen und Lieblingssportlern zu verbinden und Sportereignisse hautnah mitzuerleben oder sogar aktiv mitzugestalten. Insgesamt wird die Digitalisierung den Sportsektor weiterhin transformieren, indem sie neue Möglichkeiten für Training, Wettkampf, Fan-Engagement und Veranstaltungsmanagement eröffnet.

Es ist zu erwarten, dass zukünftige Forschungen sowie die verantwortlichen Personen in den genannten Bereichen den Sport weiter vorantreiben und prägen werden. Daher verstehen wir es als unsere Aufgabe an der Professur für

Sportökonomie und Sportmanagement, einen entsprechenden Beitrag für die Zukunft des Sports zu leisten – insbesondere sowohl mit unserer Forschung als auch mit der Ausbildung von Sportmanagement-Studierenden.

Literatur

Adam, S., Bauers, S. B., & Hovemann, G. (2020). Inevitable need for change – identifying and removing barriers to supporter participation in German professional football. *Sport in Society*, 23(5), 938–958. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1596082>

Adam, S., Lammert, J., & Hovemann, G. (2019). Die Qualität der Club Governance im deutschen Profifußball. *Zeitschrift für Corporate Governance*, 3/19, 106–111.

Bachmaier, B., Lammert, J., & Hovemann, G. (2012). Finanzwirtschaftliche Lizenzierung in den deutschen Profisportligen – eine vergleichende Analyse. *Sport und Gesellschaft*, 3, 211–244.

Bachmaier, B., Lammert, J., Plumley, D., Wilson, R., & Hovemann, G. (2018). Regulatory intensity in English and German professional football – a comparative analysis of national requirements for ensuring financial stability. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 276–297. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2017-0012>

Bauers, S. B., Adam, S., Fuchs, M., Piotrowski, L., & Hovemann, G. (2023). Conceptualizing sustainable participation in the context of German football supporters. *German Journal of Exercise and Sport Research*. <https://doi.org/10.1007/s12662-023-00919-1>

Bauers, S. B., Adam, S., Kaden, M., Leis, O., & Hovemann, G. (2022). Partizipation im deutschen Profifußball – Eine Untersuchung der institutionalisierten Mitbestimmungsmöglichkeiten von Vereinsmitgliedern. *FuG – Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft*, 1-2022, 43–60. <https://doi.org/10.3224/fug.v4i1.04>

Behrens, A., Bauers, S. B., & Hovemann, G. (Hrsg., 2024). *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement*. Springer Gabler.

Cury, R., Kennelly, M., & Howes, M. (2023). Environmental sustainability in sport: a systematic literature review. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 13–37. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2126511>

DiMaggio, P., & Powell, P. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147–160.

Fuchs, M., & Hovemann, G. (2022). Homogeneity or Heterogeneity: An Institutional Theory View on Circular Economy Practices in the Outdoor Sporting Goods Industry. *Sustainability*, 14, 6279. <https://doi.org/10.3390/su14106279>

Fujak, H., Karg, A., & Whitburn, D. (2022). Sport media has an audience measurement problem. *European Sport Management Quarterly*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2153376>

Gasparetto, T., & Barajas, A. (2018). Fan preferences: One country, two markets and different behaviours. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 330–347.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.

Kaden, M., & Behrens, A. (2024). *Zwei Herzen in einer Brust: Das Phänomen des geteilten Fantums*. In Behrens, A., Bauers, S. B., & Hovemann, G. (Hrsg.), *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement* (erscheint in Kürze). Springer Gabler.

Kaden, M., Brandt, C., Bauers, S. B., Bunar, J., & Hovemann, G. (2023). “I don’t watch that anymore”: an analysis of online comments by German soccer fans on their relationship to their favored clubs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1289436. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1289436

McCullough, B., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport Ecology: Conceptualizing an Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal of Sport Management*, 34, 509–520. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0294>

Roose, J., & Schäfer, M. S. (2017): Fans und Partizipation. In Roose, J., Schäfer, M. S. & Schmidt-Lux, T. (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven* (S. 319–342). Springer.

Rubeking, B., & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 424–439. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0080>

Watkins, L., & Cox, L. (2021). The limits of loyalty to professional football teams and the attraction of non-league football: A case study of Worcester City FC. *Soccer & Society*, 22(7), 716–731.

Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2020). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/2167479518821913>

Wohlfart, O., & Adam, S. (2019). *New Age of Sport Management Education in Europe (NASME). Concluding report*. Leipzig University.

Wohlfart, O., Adam, S., & Hovemann, G. (2021). Aligning competence-oriented qualification in sport management higher education with industry requirements

– an importance-performance analysis. *Industry and Higher Education*, 36(2), 163–176. <https://doi.org/10.1177/0950422221101628>

Verfasser*innen

Bauers, Sebastian Björn, Dr., Professur für Sportökonomie und Sportmanagement, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

Hovemann, Gregor, Prof. Dr., Professur für Sportökonomie und Sportmanagement, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

Behrens, Anton, Dr., Professur für Sportökonomie und Sportmanagement, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

Kaden, Martin, Professur für Sportökonomie und Sportmanagement, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

Gaedeke, Celina, Professur für Sportökonomie und Sportmanagement, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

Fuchs, Michael, SCC EVENTS GmbH

Adam, Sandy, SEPT Competence Center, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

Hodeck, Alexander, Prof. Dr., International School of Management (ISM)