

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise
in Fußball-Stadien**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2016 – 3

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Die Ticketpreise im Spitzenfußball werden immer höher. In den vergangenen Tagen haben Proteste von Fußball-Fans gegen zu hohe Ticketpreise von Vereinen international für Aufsehen gesorgt. Zuletzt protestierten Fans des FC Liverpool und von Borussia Dortmund gegen den Wucher. Dabei gehen die Vereine ein großes Risiko ein – denn Fans, die im Stadion ihre Mannschaft anfeuern und für eine entsprechende Stimmung sorgen, sind für die Vereine sehr wichtig. Was es mit den jüngsten Vorkommnissen auf sich hat und welche sportökonomischen Zusammenhänge dahinterstecken, wird im vorliegenden Beitrag erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Aktuelle internationale Entwicklungen.....	1
2. Die sportökonomische Perspektive	2
3. Berücksichtigung der Besonderheiten des Sports	4
4. Rückblick.....	5
Literaturverzeichnis.....	6

1. Aktuelle internationale Entwicklungen

In den letzten Tagen haben Proteste von Fußball-Fans gegen überhöhte Ticketpreise von Vereinen international für Aufsehen gesorgt:¹

6. Februar 2016 in England: FC Liverpool gegen AFC Sunderland:

Eine Viertelstunde vor Spielende verlassen Tausende von Liverpool-Anhängern das Stadion. Mit diesem "walkout" demonstrieren die Fans für akzeptable Ticketpreise – und gegen den immer weiter fortschreitenden Kommerz. Hintergrund: In Liverpool hatte die Ankündigung des Vereins, bis zu 100 Euro für ein Ticket zu verlangen, zu Widerstand geführt. Viele Fans wollen insbesondere angesichts der Unsummen, die die englischen Clubs durch die milliardenschweren TV-Deals verdienen, nicht hinnehmen, dass sie mehr bezahlen sollen als Fans in anderen europäischen Ligen. Im vermeintlichen Mutterland des Fußballs verlangen Arsenal London und West Ham United die höchsten Eintrittspreise: bis zu umgerechnet 126 Euro für ein Ticket. Der normale Arbeiter kann sich das langsam nicht mehr leisten. Aber bislang zeigen die Vereine den Fans die kalte Schulter und schließen Preissenkungen aus – ganz im Gegenteil, wie das Beispiel Liverpool zeigt. Zum Vergleich: Die teuerste Karte für ein Heimspiel von Bayern München kostet 70 Euro.²

9. Februar 2016 in Deutschland: VfB Stuttgart gegen Borussia Dortmund:

Hunderte von BVB-Fans betreten ihren Block erst mit knapp 20 Minuten Verspätung. Danach werfen sie während der Partie sogar Tennisbälle auf den Rasen. Das Bündnis "Kein Zwanni – Fußball muss bezahlbar sein" steckt dahinter und kämpft mit diesen Aktionen gegen überhöhte Eintrittspreise. Den Dortmunder Fans wurden in Stuttgart 19,50 Euro für einen Stehplatz und 38,50 Euro für den günstigsten Sitzplatz abgenommen; die vom BVB erhobene Vorverkaufsgebühr verteuerte die Karten noch einmal um weitere zehn Prozent. Aus Dortmund kamen insgesamt rund 5000 Fans nach Stuttgart. Rund jeder vierte von ihnen wurde (inklusive Vorverkaufsgebühr) für Tickets auf der Gegengeraden sogar mit mehr als 70 Euro zur Kasse gebeten. Als "Akt des zivilen Ungehorsams" deklarieren die Dortmunder Fans ihren Protest. Sie möchten angeblich ein Zeichen setzen gegen die schleichende Entwicklung, dass der Fußball seinen Status als Volkssport verlieren könnte. Die Mercedes-Benz-Arena war an diesem

¹ Vgl. Nufer (2016b), o.S.

² Vgl. o.V. (2016), S. 26.

Abend übrigens nicht ausverkauft. Zuvor hatte das Bündnis "Kein Zwanni" schon in Hamburg, Hoffenheim, Berlin und Mönchengladbach auf ähnliche Weise gegen zu hohe Eintrittspreise protestiert.³

2. Die sportökonomische Perspektive

Ein Indikator für die ökonomischen Potenziale des Sports sind **Preiselastizitäten**. Preiselastizitäten sind mikroökonomische Größen, welche die Empfindlichkeit von Nachfragerreaktionen auf Preisänderungen ausdrücken.⁴

Die **direkte Preiselastizität der Nachfrage** bezeichnet das Verhältnis der relativen Änderung der Nachfrage zur relativen Änderung des Preises eines Gutes. Ist ihr Wert größer als eins, wird von einer **elastischen** (empfindlichen) Reaktion, ist ihr Wert kleiner als eins, wird von einer **unelastischen** (unempfindlichen) Reaktion der Nachfrage gesprochen. Bei einem Wert von genau eins liegt eine **isoelastische** Nachfrage vor. Aufgrund ihres Zusammenhangs mit dem Erlös eines Gutes, werden beim Vorliegen einer elastischen Nachfrage Preissenkungen, beim Vorliegen einer unelastischen Nachfrage Preiserhöhungen empfohlen.⁵

Es wurden bereits länder- und sportartübergreifend zahlreiche **Studien zur Preiselastizität von Ticketpreisen** durchgeführt. Abbildung 1 zeigt einen Ausschnitt dieser Studien und soll einen Eindruck über den Forschungsstand in diesem Bereich vermitteln. Studien im deutschsprachigen Raum liegen leider nicht vor.

³ Vgl. Hennecke (2016). o.S.

⁴ Vgl. Breuer/Wicker/Pawlowski (2012), S. 75 ff.

⁵ Vgl. Harges/Schmitz/Uhly (2002), zitiert in: Breuer/Wicker/Pawlowski (2012), S. 76.

Land	Sportart	Zeitraum	Autor(en)	Preis- elastizität
England	Fußball	1962-1991	Simmons (1996)	-0,40
		1996	Forrest/Simmons/Feehan (2002)	-0,74
		1993-1994	Baimbridge/Cameron/Dawson (1996)	1,10
	Rugby	1994-1995	Carmichael/ Millington/Simmons (1999)	-0,57
	Cricket	1984-1992	Hynds/Smith (1994)	-0,38
Schottland	Fußball	1975-1981	Jennett (1984)	-0,00
Spanien	Fußball	1992-1996	Garcia/Rodriguez (2002)	-0,30
Australien	Fußball	1981-1986	Borland/Lye (1992)	-0,50
Neuseeland	Rugby	1972-1994	Richardson (2005)	-0,22
USA	Baseball	1963-1998	Win-free/McCluskey/Mittelhammer/Fort (2004)	-0,06
		1991-1997	Alexander (2001)	5,19
	American Football	1995-1999	Brook (2006)	-0,47
	Eishockey	1981-1983	Stewart/Ferguson/Jones (1992)	-0,99
	Basketball	1980-1986	Kahn/Sherer (1988)	-0,03

Abbildung 1: Befunde zur Preiselastizität der Nachfrage nach professionellem Zuschauersport

Quelle: Breuer/Wicker/Pawlowski (2012), S. 76

Die Ergebnisse der Untersuchungen ergeben eine überwiegend **unelastische Nachfrage nach professionellem Zuschauersport**. Eine unelastische Nachfrage deutet auf ökonomische Potenziale hin, die noch nicht ausgeschöpft sind, d.h. grundsätzlich könnten durch eine Erhöhung der Ticketpreise die ökonomischen Potenziale besser ausgeschöpft werden.

Im Klartext bedeutet das: Sporttickets sind eigentlich zu günstig. Aufgrund der unelastischen (unempfindlichen) Reaktion der Nachfrage, könnten die Eintrittspreise im Sport erhöht werden – und die Stadien wären dennoch weiterhin voll. Ein Unternehmensberater, der sich bestens im allgemeinen Management auskennt, nicht aber die Besonderheiten des Sports berücksichtigt, müsste somit den Vereinen eine Erhöhung der Ticketpreise empfehlen, damit diese ihren Gewinn maximieren.

3. Berücksichtigung der Besonderheiten des Sports

Das wäre im Sport jedoch ein glattes Eigentor. Die deutschen Vereine tun aus mehreren Gründen gut daran, wenn sie ihre Ticketpreise nicht erhöhen:

Nicht nur Dauerkarteneinhaber werden mit günstigen Ticketpreisen als "**Kunden**" gebunden und damit die Stadien gefüllt. Darüber hinaus sollen neben den Eintrittskarten **Anschlussprodukte** wie Fanartikel, Essen und Getränke verkauft werden. D.h. die Zuschauer sollen mit Hilfe günstiger Ticketpreise ins Stadion gelockt werden und dort noch weitere Ausgaben tätigen. Der mit den Anschlussprodukten erzielte Gesamtumsatz übersteigt dabei den Umsatz, der allein durch höhere Ticketpreise erzielt werden würde.⁶

Am wichtigsten ist jedoch folgendes Argument gegen überhöhte Ticketpreise: Die Anwesenheit echter Fans ist notwendig, da diese für die richtige Atmosphäre im Stadion sorgen. Leere Stadien sind für Sponsoren und Medien uninteressant.

Damit wären wir bei einer der zentralen Besonderheiten des Sports aus ökonomischer Sicht angelangt: Sportfans sind mehr als nur Zuschauer. Im Sport sind nicht nur die Sportteams oder individuellen Sportler an der Produktion des Gesamtproduktes beteiligt, sondern auch die Zuschauer. Der Zuschauer vor Ort im Stadion wird zum "**co-creator of value**": Die von den Fans erzeugte Atmosphäre kann einen entscheidenden Einfluss auf die Qualität des Endproduktes haben. Manch langweiliges Fußballspiel wurde erst durch die aufgeheizte Atmosphäre im Stadion zu einem leidenschaftlichen Kampf mit tollen Szenen und Toren. Der Fan nimmt dabei die Rolle eines "**doppelten Prosumers**" (Prosumer = Producer + Consumer) ein: Nicht nur, dass die Fans im Sinne der klassischen Integrativität bei Dienstleistungen an der Leistungserstellung mitwirken und durch ihr Verhalten die Qualität des Sportevents beeinflussen. Durch das Anfeuern der Mannschaft oder ihre Fangesänge tragen sie maßgeblich zur Stimmung im Stadion bei – eine Leistung, die die Vereine wiederum an Sponsoren und Medien vermarkten.⁷

⁶ Vgl. Marburger (1997), S. 375 ff.

⁷ Vgl. Nufer (2016a), S. 2 f.

4. Rückblick

Erinnern wir uns an **Uli Hoeneß' Wutrede auf der Hauptversammlung des FC Bayern im Jahr 2007**: Als damals einige Bayern-Mitglieder an den Eintrittspreisen und an der Stimmung im neuen Stadion rummäkelten, explodiert der damalige stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Bayern München AG: "Für die Scheißstimmung seid ihr doch zuständig und nicht wir! Was glaubt ihr eigentlich, was wir das ganze Jahr machen, um Euch für 7 € ins Stadion zu lassen? Euch finanzieren doch die Leute in der Loge!"⁸

Das Fazit hierzu aus sportökonomischer Sicht lautet: Uli Hoeneß hat nicht Unrecht. Bayern München hat die Wichtigkeit seiner Fans als "co-creator of value" erkannt und sorgt dafür, dass diese nicht durch überhöhte Ticketpreise vom Stadionbesuch abgehalten werden. Parallel wird durch eine entsprechende Preisdifferenzierung im Logenbereich nicht versäumt, Gewinnpotenziale abzuschöpfen.

Die wirtschaftswissenschaftlichen Prinzipien können nicht ohne weiteres auf den Sport übertragen werden. Vielmehr wird ein differenzierter Ansatz benötigt, wenn anstelle von üblichen Produkten oder Dienstleistungen das Produkt Sport ins Zentrum der Betrachtung rückt.

⁸ Zitiert in: Lotter (2007). o.S.

Literaturverzeichnis

- Breuer, Christoph / Wicker, Pamela / Pawlowski, Tim (2012):** Der Wirtschafts- und Wachstumsmarkt Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin, S. 61-86.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Hardes, Heinz-Dieter / Schmitz, Frieder / Uhly, Alexandra (2002):** Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Aufl., München u.a.
- Hennecke, Thomas (2016):** Preis-Protest: BVB-Fans erklären Tennisball-Aktion, in: kicker online, 10.02.2016; http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/644910/artikel_preis-protest_bvb-fans-erklaeren-tennisball-aktion.html.
- Lotter, Markus (2007):** Uli Hoeneß beschimpft meckernde Bayern-Fans, in: welt.de, 13.11.2007; <http://www.welt.de/sport/article1358808/Uli-Hoeness-beschimpft-meckernde-Bayern-Fans.html>.
- Marburger, Daniel R. (1997):** Optimal ticket pricing for performance goods, in: Managerial and Decision Economics, Heft 5, S. 375-381.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2016a):** Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2016 – 1.

Nufer, Gerd (2016b): Fan-Ärger wegen Ticket-Wucher – wieso Uli Hoeneß schon 2007 richtig lag, in: Focus online, 12.02.2016, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/fussball-im-stadion-viel-zu-teuer-fan-aerger-wegen-ticket-wucher-wieso-uli-hoeness-schon-2007-richtig-lag_id_5281227.html.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

O.V. (2016): Als "Kunden" missbraucht, in: Reutlinger Generalanzeiger, 10.02.2016, S. 26.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Protteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de