

Projekt:

Empirische Begleitforschung zur FIFA Frauen-WM 2011™

Laufzeit: 10/2010-12/2011

Leitung: Prof. Dr. Markus Kurscheidt (UBT, ex-RUB) und Prof. Dr. Marie-Luise Klein (Ruhr-Univ. Bochum, RUB)

Mitarbeit: Dr. Norbert Schütte (Univ. Mainz) und Dipl.-Sportwiss. Jasper Körmann (ex-RUB)

Laufzeit: 01/10 – 12/11 (Förderzeitraum; erste Erhebungswelle bereits ab 07/09), lfd. Folgeforschungen

Förderung: Ministerium für Familie, Kinder, Jugendliche, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen

Deutschland war 2011 Austragungsort der Frauenfußball-Weltmeisterschaft und vorab in 2010 bereits der U-20-Frauen-WM, wobei das Turnier der Jugendfußballerinnen quasi die Rolle eines Testevents übernahm. Als bevölkerungsreichstes Land war Nordrhein-Westfalen wie schon bei der Herren-WM 2006 bei beiden Ereignissen stark vertreten. Die Spiele der U-20-WM fanden unter anderem in Bochum und Bielefeld statt, während die Frauen-WM 2011 neben bundesweit sechs weiteren Standorten wiederum in Bochum sowie in Leverkusen und Mönchengladbach gastierte. Mit diesem regionalen Schwerpunkt der Veranstaltungsorganisation boten sich dem Land NRW interessante Chancen in der Sport- und Standortpolitik.

Auf der lokalen Ebene waren die WM-Städte ebenfalls bemüht, nicht nur für einen reibungslosen Verlauf der Wettbewerbe zu sorgen, sondern auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungsziele zu verfolgen. Denn im Gegensatz zur Herren-WM 2006 waren es dieses Mal insbesondere die vergleichsweise kleineren, oft weniger beachteten Städte, die sich im Rahmen eines Weltereignisses zeigen konnten. Dabei stellten die organisatorischen Aufgaben und angestrebten Ziele im Verhältnis zu dem Mega-Event von 2006 eine erhebliche Herausforderung dar. Während im Vorfeld der Herren-WM eher Fragen der Logistik und Sicherheit im Umgang mit den erwartbaren Menschenmassen im Vordergrund standen, musste zur Frauen-WM mit einem geeigneten strategischen Marketing gezielt für eine hinreichende Nachfrage Sorge getragen werden.

Nur bei Erreichen einer kritischen Masse konnte in den Stadien und auf den Fanmeilen eine Eventatmosphäre entstehen, die zumindest annähernd die positive Stimmung für die Besucher und

attraktiven Bilder für die Medien bot wie im Sommer 2006. Schließlich wurde und wird das Ereignis – ob bewusst oder unbewusst – an den hohen Ansprüchen der Herren-WM gemessen. Da mit weniger ausländischen Eventtouristen zu rechnen war, stand folglich die Aktivierung lokal-regional vorhandener Zuschauerpotenziale im Vordergrund.

Dieser Problemstellung widmete sich das empirische Forschungsprojekt in mehreren Stufen und auf unterschiedlichen Ebenen mittels standardisierter Erhebungen. Zunächst war das Untersuchungsinteresse auf die NRW-Spielorte beschränkt. In einer Ex-ante-Phase lag der Schwerpunkt auf Bevölkerungs- und Veranstaltungsbefragungen im Raum Bochum/Ruhrgebiet, Leverkusen/Rheinland und Mönchengladbach/Niederrhein. Ziel dieser Marktforschungen war es, einerseits das Nachfragepotenzial abzuschätzen und andererseits Zielgruppen für die Aktivitäten im Marketing der jeweiligen Organisationskomitees genauer zu ermitteln. Daran sollte die Gestaltung des Marketings anknüpfen, dessen Wirkung in der zweiten Stufe für die Feinjustierung in den letzten Monaten vor der WM 2011 nach dem gleichen Vorgehen geprüft wurde. Die Erkenntnisse sollten den Verantwortlichen eine konkrete evidenzbasierte Entscheidungsgrundlage liefern.

Einen anderen Zweck verfolgten die Zuschauerbefragungen zu dem Frauenfußball-Turnier selbst. Sie sollten über die Zusammensetzung sowie das Reise- und Konsumverhalten der Eventbesucher Aufschluss geben. Aus diesen mikroökonomischen Daten lassen sich die regional- und volkswirtschaftlichen Auswirkungen ermitteln, die sich ansonsten einer Erfassung entzögen, da der Effekt anhand der makroökonomischen amtlichen Statistiken im Nachhinein nicht zu isolieren ist. Hierfür wurden die Erhebungen über die NRW-Spielorte hinaus bundesweit ausgeweitet. Auf dieser zweiten Untersuchungsebene stellt sich die Frage, inwiefern auch mit Großveranstaltungen, die weniger Investitionen erfordern als die Mega-Events, Entwicklungsziele zu erreichen sind.

Die skizzierten Untersuchungs- und Transferziele wurden vor allem im Erhebungsumfang sowie in der positiven Kooperation mit den lokalen Praxispartnern deutlich übertroffen. So konnten an den NRW-Spielorten Bochum, Leverkusen und Mönchengladbach nebst der jeweiligen Regionen in den zwei Ex-ante-Erhebungswellen N=14.388 Personen in unterschiedlichen Umfeldern sowie bei diversen Gelegenheiten befragt werden (Cluster-Sampling). Eine solche Marktanalyse und Datenbasis sucht weltweit ihresgleichen, woran für zukünftige Sportgroßveranstaltungen in NRW sowie darüber hinaus bestens wissenschaftlich und strategisch-politisch angeknüpft werden kann (induktive Kerneinsichten, Vergleichsdaten etc.).

Gleichermaßen einen „Weltrekord“ in der empirischen Eventforschung stellen die N=11.230 Fragebögen dar, die unter den Besuchern während der FIFA Frauen-WM 2011 erhoben werden konnten. Damit bietet sich eine unvergleichliche Ex-ante- und Ex-post-Datenlage, um einer Vielfalt bedeutsamer Fragen in Wissenschaft und Praxis mit Blick auf die Sportentwicklung (v.a. im Frauenfußball) sowie Ausrichtung von Großereignissen nachzugehen. Die umfänglichen Auswertungsarbeiten hierzu dauern an und sind Gegenstand von Folgeforschungen (zu ersten Erkenntnissen siehe die Downloads unten).

Publikationen

Abstracts und Poster (Auswahl):

Kurscheidt, M., Klein, M.-L., & Körmann, J. (2011). Empirische Begleitforschung zur FIFA Frauen-WM 2011™. (Poster für die Ausstellung „Frauenfußball-Forschung an NRW-Hochschulen“ im Rahmen der Frauenfußball-Konferenz NRW 2011, 6./7. Mai 2011, & die „Ringvorlesung zum Frauenfußball an NRW-Hochschulen“, Mai - Juni 2011). Ruhr-Universität Bochum, März 2011.

Kurscheidt, M., Klein, M.-L., Schütte, N., & Körmann, J. (2012). A Step Out of the Shadow of Men's Football? Early Findings on the Event Tourism at the FIFA Women's World Cup 2011. Abstract for the presentation at the 20th European Association for Sport Management (EASM) Conference. Aalborg, Denmark, 18-21 September 2012.

Kurscheidt, M., Schütte, N., & Körmann, J. (2011). How Attractive Is Women's Football Really? Survey Results for the World Cup 2011 in the City of Bochum. Abstract for the presentation at the 19th European Association for Sport Management (EASM) Conference. Madrid, Spain, 7-10 September 2011.