



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Florian Frisch**

**„Soccer?“ – „Futbó!“:  
Zielgruppenorientierte Strategien  
zur Fernsehvermarktung von Fußball  
als Schwellensportart in den USA**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft Nr. 186**

**Köln, im Mai 2004**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie:**

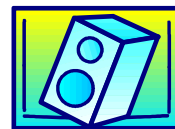
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 154: 3-934156-79-7

Schutzgebühr 7,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter  
[www.rundfunk-institut.uni-koeln.de](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de)

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift.



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Florian Frisch

**„Soccer?“ – „Futbóll!“:  
Zielgruppenorientierte Strategien  
zur Fernsehvermarktung von Fußball  
als Schwellensportart in den USA\***

<b>1. Problemstellung</b> .....	1
<b>2. Analyse des Zuschauer-Konsumverhaltens</b> .....	3
2.1. Zuschauerkonsumverhalten und Konsummotive .....	4
2.2. Konsummotive .....	5
<b>3. Strategien zur Etablierung eines Zuschauerkerens mittels sozialer Interaktion in Migranten-Netzwerken</b> .....	7
3.1. Soziale Netzwerke .....	7
3.2. Zuschaueretablierungsstrategien in Migranten-Netzwerken .....	8
3.3. Fehlgeleitete Fans .....	13
<b>4. Die Generierung der breiten Zuschauermasse</b> .....	17
4.1. Die sozialen Normen der demographisch betroffenen Zielgruppen .....	18
4.2. Der Bandwagon Effekt als Überwindung von heterogenen Präferenzen .....	20
<b>5. Ausblick</b> .....	27
Literaturverzeichnis .....	30

---

\* modifizierte Fassung einer im Wintersemester 2003/2004 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten Diplomarbeit



# 1. Problemstellung

Spätestens seit der Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2002 in Südkorea ist Fußball in den USA keine Randsportart mehr. Vielmehr kann von einer Schwellensportart gesprochen werden, da sie regelmäßig in den Medien präsent ist und sich auch in der Bevölkerung immer größerer Beliebtheit erfreut (vgl. Glenn 2003, S. 1). Allerdings blieb „Soccer“ bis heute nahezu bedeutungslos im Vergleich zu den „großen Vier“ der amerikanischen Männer-Sportwelt (Baseball, Basketball, Football, Ice Hockey). Soccer wartet immer noch auf seinen Durchbruch und sein Aufschließen zu den Big Four. Somit befindet sich der Fußball derzeit in einer kritischen Entwicklungsphase (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 15f. insbes. S. 48).

Die Frage, warum sich Soccer in den USA bisher nicht etablieren konnte, wird in der Literatur unterschiedlich beantwortet. Die ökonomische Begründung für den immer noch auf sich warten lassenden Durchbruch liegt vor allem in der in der Vergangenheit von der MLS (Major League Soccer) gewählten Strategie des *Performance Play*, die den sportbegeisterten (Fernseh-)Zuschauern Fußball regelrecht aufdrängte. Dies reduzierte die Liga auf ein Showevent, ohne auf ihre Nachfrage, die Fans, zu achten, was auch für das Scheitern und die zuletzt erfolgte Schließung der Frauenliga WUSA mitursächlich war (vgl. Stumpe 2003, S. 34).

Die Probleme im Zusammenhang mit der *Performance Play* - Strategie haben die Verantwortlichen der MLS mittlerweile erkannt; sie versuchen nun neue Wege zu gehen. Im Mittelpunkt ihrer Bemühungen, eine zukünftige breite Fanmasse aufzubauen, stehen die bisher vernachlässigten Amerikaner südamerikanischer Herkunft („Hispanics“) sowie die potentiellen Zielgruppen „College-Kids“ und „Angehörige der amerikanischen Mittelklasse“. Zum einen konzentriert sich die MLS also auf die Migranten, die die nötige Begeisterung für „futból“ aus ihren Heimatländern mitbringen; diese sollen als Fanbasis eine Kettenreaktion in der kritischen Masse auslösen. Zum anderen soll es durch die College-Kids und Angehörige der amerikanischen Mittelklasse zur Generierung der breiten Zuschauermasse innerhalb der amerikanischen Bevölkerung kommen. In beiden Fällen führen Netzwerkeffekte bei der sozialen Interaktion zu einer Erhöhung der Zuschauerzahl, da sich diese positiv auf das Konsumkalkül der Zuschauer auswirken.

Ziel dieses Arbeitspapiers ist es, die Strategien der MLS zur Förderung der Nachfrage anhand von ökonomischen Modellen auf ihre Effektivität hin zu untersuchen. Des Weiteren wird gezeigt, warum gerade diese Zielgruppen erfolgsversprechend sind, um den Fußball in Amerika nachhaltig zu etablieren.



*„It is therefore no exception to the law that the more good music a man hears, the stronger is his taste for it likely to become...“*

*Alfred Marshall*

## **2. Analyse des Zuschauer-Konsumverhaltens**

Die zentrale Aufgabe der MLS ist es, eine konstante Nachfrage in Form einer installierten Fanbasis zu generieren, die das langfristige Überleben der MLS sichert (vgl. Delgado 1997, S. 286), „indem sie die Popularität des Fußballs bis zu dem Punkt steigert, ab dem die Nachfrageexternalitäten zur treibenden Kraft im weiteren Verbreitungsprozess werden“ (vgl. Franck 2001, S. 61). In der Vergangenheit setzte die MLS dabei auf das aus der Netzwerkökonomie bekannte, risikoreiche Performance Play (vgl. Shapiro / Varian 1999, S. 204), indem es die sportbegeisterte US-Bevölkerung mit der Sportart Fußball lediglich konfrontierte und hoffte, dass sich der Erfolg auf diese Weise von allein einstellen würde. Erst fünf Jahre später mit dem Ausbleiben des erwarteten Erfolgs änderte die MLS ihre Strategie. Als Grundlage der erfolgreichen Etablierung einer Sportart wurde der Aufbau einer Fanbasis identifiziert. Die neue Strategie der MLS war nun eine vernünftigeren, fanorientiertere Strategie, bei der sie sich neben den College-Kids und der (Upper-) Middle-Class“ auf die große hispanische Community<sup>1</sup> der USA, die ca. 40 % der MLS-Fans ausmachte, besann. Dabei wurden die Latinos als neue Basiszielgruppe bestimmt, die, wie es bei Rand- und Schwellensportarten üblich ist, die bisher uninteressierten Individuen mit der Sportart mittels Diskussionen und Gesprächen konfrontieren (vgl. Hafkemeyer 2003, S. 13) und dadurch den Durchbruch des Fußballs im netzwerkökonomischen Sinne einer kontrollierten Migration (vgl. Shapiro / Varian 1999, S.205) induzieren sollte. Eine solche Entscheidung scheint zwar auf Grund der zunehmenden Immigranten-Feindlichkeit in Amerika riskant (vgl. Delgado 1997, S. 291), ist aber von den bisherigen Versuchen eine Fangemeinde aufzubauen (vgl. Andrews 1999, S.36), angefangen mit der NASL (North American Soccer League) im Jahre 1968, wohl die erfolgversprechendste. So wurden zum einen mit Univision, ESPN und ABC geeignete mediale Partner gefunden (vgl. Dawidowska 2002, S. 32) und damit die Voraussetzung für die Etablierung des medialen Sportereignisses geschaffen (vgl. Hafkemeyer 2003, S. 5f.). Zum anderen sind die Hispanics bereits an Fußball interessiert (vgl. Sporting Goods Business 2001, S. 23, s.a. Andrews 1999, S. 36), mehr sogar, sie identifizieren sich über ihn und beziehen aus ihm in der neuen Heimat ihr Selbstwertgefühl (vgl. Vickery 2001, S. 1). Für die Hispanics ist Fußball demzufolge keine Schwellensportart. Ökonomisch gesehen ist es diejenige Sportart, die ihnen den größten Nutzen im Konsumprozess stiftet (vgl. Hafkemeyer 2003, S. 7f).

---

<sup>1</sup> Mit hispanische Community oder auch Latinos sind im Folgenden die Immigranten aus Süd- und Mittelamerika gemeint.

Wird zudem betrachtet, wie der Fußball in der Vergangenheit durch Baseball und Football aus dem amerikanischen Sportraum verdrängt wurde, so erschließen sich heute durch die oben genannten Fan-Zielgruppen parallele strategische Möglichkeiten, den Fußball letztendlich doch noch in den USA nachhaltig zu etablieren.

Während des 19. Jahrhunderts wurde der Fußball „von unten“ durch Baseball als Spiel des Proletariats und der breiten Masse in Amerika ersetzt. Baseball avancierte als „das amerikanische Spiel“ zur Massensportart; er verbreitete sich in den USA ähnlich schnell wie der Fußball in der übrigen Welt durch die wachsende Verfügbarkeit von Tageszeitungen (vgl. Markovits 1987, S. 505f.). Zudem erfolgte eine Verdrängung des Fußballs „von oben“, durch Football, dem Spiel der „Elite“. Ähnlich wie sich in England Fußball und Rugby durch die Internate und Colleges verbreitete, wurde Football in Amerika durch die Hartnäckigkeit einiger renommierter Colleges wie Harvard zur Sportart der Mittel- und Oberschicht (vgl. Markovits 1987, S. 502f., s.a. Abrams 1995, S. 4). Die Implementierung dieser Sportarten in die jeweiligen sozialen Schichten ließ in den darauf folgenden Jahren dem Fußball keine Chance, sich zu verbreiten und sich somit einen Platz im amerikanischen Sportraum zu erobern.

Ziel der MLS muss es also sein, die damaligen Entwicklungsverläufe mit den oben genannten Zielgruppen auf die heutige Situation des Fußballs in Amerika zu übertragen, und auf diese Weise selbst eine Revolution „von unten“, durch die Hispanics, und „von oben“, durch die College-Kids und (Upper-) Middle-Class zu initiieren. Nur wenn es ihr gelingt, diese installierte Fanbasis in der Zukunft durch geeignete Strategien auszubauen, wird sie ihre selbstaufgelegte Mission, „den Fußball in Amerika zu verbreiten, zu betreuen und zu vergrößern“, erfüllen können (vgl. U.S. Soccer Foundation 2002a, S. 1).

### **2.1. Zuschauerkonsumverhalten und Konsummotive**

In Analogie zu dem Ausspruch von Alfred Marshall über Musik kann für Fußball die Hypothese aufgestellt werden, dass das Interesse daran mit der häufigeren Konfrontation wächst. Die Akquise neuer Fans macht es daher erforderlich, dass die Aufmerksamkeit zuerst der Entscheidungsfindung von Individuen (sportbegeisterten Zuschauern) bei der Auswahl unter verschiedenen Freizeit-Alternativen (Sport im Fernsehen) im Sinne der Konsumkapitaltheorie gelten sollte. Neben den Freizeitaktivitäten, die nichts mit Sport gemeinsam haben, stehen dem sportbegeisterten Zuschauer in den USA mehrere Alternativen („the Big Four“) zur Verfügung, die neben Soccer um dessen durch die Arbeitszeit<sup>2</sup> begrenzte (Frei-) Zeitkapazität konkurrieren. Der Sportfan wird, um seine Bedürfnisse zu befriedigen, die Alternative wählen, die seinen Nutzen in der für ihn verfügbaren Freizeit maximiert (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 77).

Normalerweise würde ein Individuum die verschiedenen Freizeitalternativen in der Form auswählen, dass es zu einer Gleichgewichtssituation kommt, in der

---

<sup>2</sup> Die Arbeitszeit wird im Folgenden vernachlässigt.



sich die Relationen der Grenznutzen und die Relationen der Schattenpreise entsprechen. Die Schattenpreise setzen sich aus den Opportunitätskosten des Verzichts auf alternative Tätigkeiten (z.B. Familienessen) und aus den Preisen für den Einkauf benötigter Marktgüter zusammen (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 77-78). Hafkemeyer vereinfacht diese Analyse, indem er voraussetzt, dass der Kontakt mit einer Sportart durch das in jedem Haushalt als vorhanden angenommene Fernsehen hergestellt wird, und sich deshalb keine direkten Kosten für den Sportkonsum in Form von Marktgütern ergeben (vgl. Hafkemeyer 2003, S. 7).

In einer solchen „hegemonialen Sportkultur“ (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 37) reduziert sich das Konsumkalkül des Individuums in der Form, dass sich eine Freizeitaktivität nur dann gegenüber ihrer nächstbesten Alternative durchsetzt, wenn die letzte Einheit des Konsums dem Individuum einen höheren Nutzen stiftet als die der Alternative. Nur bei Gleichheit aller Grenznutzen stellt sich daher ein individuelles Konsumoptimum ein. Damit sich der indifferente Sportfan für die Fußballübertragung als attraktivste Verwendungsmöglichkeit seiner knappen Zeit entscheidet, muss deren Attraktivität demnach gesteigert werden. Somit würde der Schattenpreis des Konsums der Fußballübertragung kleiner im Vergleich zu dem Schattenpreis alternativer Tätigkeiten, also dem Verzicht auf die Fußballübertragung (vgl. Hafkemeyer 2003, S. 7). Die Attraktivität des Konsums einer Tätigkeit kann nach Stigler / Becker gesteigert werden, je mehr sich der Konsument mit der Tätigkeit auseinandersetzt und beschäftigt, indem er folglich *Konsumkapital* in Form von spezifischem Wissen für die jeweilige Tätigkeit aufbaut (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 78). Dabei steigt mit wachsendem Konsumkapitalbestand die Produktivität der Zeit, die mit dieser Tätigkeit verbracht wird, und gleichzeitig sinkt ihr Schattenpreis. Demnach kommt es zu einer Steigerung der Attraktivität und des Nutzens im Vergleich zu den Alternativen und deshalb zu einem vermehrten Konsum der Tätigkeit, für die das Individuum am meisten Konsumkapital aufgebaut hat (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 79).

Im vorliegenden Fall bedeutet dies: Je mehr Zeit ein Sportfan in Fußball bzw. Fußballübertragungen und sein Wissen darüber investiert, desto ausgeprägter ist seine Präferenz für diese Sportart (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 80). Des Weiteren wird ein Sportfan, sobald er einen gewissen Konsumkapitalbestand für eine Sportart aufgebaut hat, diese nicht ohne weiteres wechseln, da das angesammelte spezifische Konsumkapital nicht auf andere Märkte (Sportarten) übertragbar ist.

Diese ökonomische Erklärung des Konsumverhaltens beschreibt aber lediglich, wie Konsumenten zwischen verschiedenen Alternativen eine Entscheidung treffen, nicht aber was sie ursprünglich zum Konsum motiviert hat.

## 2.2. Konsummotive

In der Marketing-Literatur sind zahlreiche solcher Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens benannt, die sich auf die Konsumententscheidung des Konsumenten positiv / negativ auswirken (vgl. Meffert 1998, S. 104). Im Folgenden

werden die *interpersonalen Bestimmungsfaktoren*, wie (Sub-)Kultur, gesellschaftliche Normen, soziale Schicht, Gruppen und Familie, als das *soziale Motiv*, und die *intrapersonalen Bestimmungsfaktoren*, wie Involvement, Emotion, Einstellung, als das *Identifikationsmotiv* bezeichnet. Diese sind laut einer Studie des DSF neben dem Entspannungs- und Stimulationsmotiv die grundlegenden TV-Nutzungsmotive für Sportübertragungen (vgl. DSF 1995, S. 14). Der Sportfan wählt demnach ein Sportprogramm aus, um:

- sich an einer ästhetischen Sportart zu erfreuen (*Entspannungsmotiv*),
- seine Sensationslust durch ein Sportspektakel zu stillen (*Stimulationsmotiv*),
- aus dem Sportereignis einen sozialen Nutzen zu schöpfen (*soziales Motiv*),
- sein Lieblingsteam zu unterstützen (*Identifikationsmotiv*).

Da das Entspannungsmotiv eher auf Sportarten mit ästhetischen Bewegungsabläufen, wie Kunstturnen, Golf und Tennis zutrifft, nicht aber für Fußball (vgl. DSF 1995, S. 24), soll es im Folgenden nicht näher betrachtet werden. Gleiches gilt auch für das Stimulationsmotiv, da es außer bei Olympiaden, Fußballerropa- und -weltmeisterschaften weniger bedeutsam ist. Demgegenüber erfordern das soziale Motiv und das Identifikationsmotiv eine eingehendere Untersuchung.

Das *Identifikationsmotiv* beschreibt den Tatbestand, dass der Sportfan sich mit einer Mannschaft aus beliebigen Gründen (Regionalität, Nationalität) verbunden fühlt. Diese Parteinahme äußert sich in der Form, dass die Mannschaft zu „seiner Mannschaft“, und ihr Sieg zu „seinem persönlichen Sieg“ wird. Somit werden Grundbedürfnisse, wie „besser als der andere sein“, in einem Sportfan geweckt, die für den Konsum einer Sportart ausschlaggebend sind (vgl. DSF 1995, S. 16).

Bei dem *sozialen Motiv* besteht der Nutzen für den Sportfan aus dem Sporterlebnis im Kollektiv mit anderen Sportfans und dem Informationsaustausch über das Sportereignis mit Freunden oder Bekannten. Das gemeinsame Erlebnis des Fußballspiels / der Fußballübertragung im Bekannten- und / oder Freundeskreis und die sich daraus ergebenden Konversationen generieren für den Sportfan dann einen höheren Nutzen, wenn der gemeinsame Konsum höher bewertet wird als der alleinige Konsum. Auf diese Weise kann der Sportfan sein Konsumkapital ohne große Suchkosten in Diskussionen, Analysen und vergleichenden Gesprächen anwenden und vermehren (vgl. Hafkemeyer 2003, S. 12). Diese hegemoniale Sportkultur lässt den Sportfan einen Nutzen aus dem Sportkonsum ziehen, der mehr auf der Nutzenempfindung ihm bekannter Personen als auf seiner eigenen beruht. Sein Verlangen wird durch die ihm nahe stehenden Personen positiv beeinflusst, so dass es zu einem vermehrten Konsum kommt (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 78). Die außergewöhnlich große Bedeutung dieser beiden Motive für den Sportkonsum einer Mannschaftssportart lassen sich laut Markovits / Hellerman auch als Durkheimsches Konstrukt einer kollektiven Erfahrung zusammenfassen, das formalen Regeln, Normen und Übereinkünften unterliegt, dessen Hauptattribut aber die ihr innewohnenden Bindungskräfte und Solidaritätsgefühle sind (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 41).

### **3. Strategien zur Etablierung eines Zuschauerkerens mittels sozialer Interaktion in Migranten-Netzwerken**

Anhand der vorangegangenen ökonomischen Analyse des Konsumverhaltens und der Konsummotive der Zuschauer lässt sich bezüglich der von der MLS gewählten Migrations-Strategie feststellen, dass Hispanics eine Affinität für Fußball haben. Ihre Präferenzen könnten noch verstärkt werden, da sie einen hohen Konsumkapitalbestand in Form von spezifischem Wissen über diese Sportart haben. Ihre Motivation, Fußball auch in der neuen Heimat zu konsumieren, erklärt sich dadurch, dass sie sich, wie bereits oben erläutert, mit diesem Sport identifizieren (vgl. o.V. 2003, S. 3). Der wichtigste Grund ist aber, dass der Fußball für die Hispanics zusätzlich positive soziale externe Effekte hat. Mit Fußball haben sie ein geeignetes Diskussionsthema, um Konversationen zu betreiben und auf diese Weise potentielle Kontakte zu knüpfen. Fußball stellt für sie, ähnlich wie für die englischen Einwanderer im 19. Jahrhundert, einen „symbolischen Regenschirm“ dar, unter dem sich die Immigranten zu einer Einheit wieder finden können, und ohne den sie andernfalls in dem fremden Land alleine wären (vgl. Abrams 1995, S. 12). Zudem werden sie während des gemeinsamen Fußballkonsum Teil einer „Community“, in der sie nicht auf Grund ihrer Herkunft ausgegrenzt werden, sondern in der sie eine gleichgeordnete Stellung genießen, da es „ihr“ Spiel ist (vgl. Vickery 2001, S.1). Demzufolge bringen die Hispanics das benötigte Potenzial, d.h. Identifikation und Konsumkapital mit, um zu einer installierten (Fan-) Basis<sup>3</sup> des Fußballs in Amerika zu werden.

#### **3.1. Soziale Netzwerke**

Werden nun die 35 Millionen Hispanics in den USA genauer betrachtet (vgl. Barrera Diaz 2001, S. 1), sind innerhalb ihrer Gemeinden soziale Netzwerkstrukturen festzustellen. Diese Netzwerkstrukturen bauen sie, wie andere Immigranten auch, auf, um sich gegenseitig in der neuen Heimat zu helfen (vgl. Rauch 2001, S. 270ff.). So beschreibt Munshi soziale Netzwerkstrukturen zwischen hispanischen Immigranten, die bei der Vermittlung von Arbeitsplätzen an die ansonsten auf dem amerikanischen Arbeitsmarkt benachteiligten Migranten erfolgreich genutzt werden. Die bereits beschäftigten Hispanics fungieren hierbei als eine Art Agent für ihren arbeitssuchenden Landsmann auf zweierlei Weise. Erstens informieren sie ihn über frei gewordene Stellen und ersparen ihm somit Suchkosten (vgl. Munshi 2003, S. 563). Zweitens wirkt ihr „Bürgen“ wie ein „Signal“, das die Informationsasymmetrie auf Seiten des Arbeitgebers behebt und somit zur Einstellung führt. Zudem reduziert es die Suchkosten des Arbeitgebers, da er auf diese Weise schneller zu einem passenden Mitarbeiter kommt (vgl. Munshi 2003, S. 564). Tienda / Rajjman bestätigen ebenfalls in einer empirischen Analyse über ethnische Geschäfts-Netzwerke die starken In-

---

<sup>3</sup> Der Begriff „Installierte Basis“ wird in der Netzwerkökonomie verwendet, und beschreibt die kritische Masse von Konsumenten, die mindestens erreicht werden muss, damit sich das eigene Produkt langfristig im Markt halten kann und somit neue Kunden anzieht (Shy 2001, S. 4).



formationsflüsse innerhalb der hispanischen Communities und deren starken Zusammenhalt; letzterer kommt auch darin zum Ausdruck, dass alle in dasselbe Wohnviertel ziehen (vgl. Tienda / Raijman 2001, S. 313f.).

Ökonomisch sind die Motive für den Aufbau solcher Netzwerke als Lösung von Informationsproblemen anzusehen, als Reduktion von Suchkosten bei unterschiedlichsten Transaktions- und Prinzipal-Agent-Problemen (vgl. Rauch 2001, S. 274). Zudem sind kulturelle Gründe wie das bessere Verständnis füreinander und das gegenseitige Vertrauen die Ursachen für den starken Zusammenhalt der Hispanics untereinander in Amerika (vgl. Tienda / Raijman 2001, S. 318f.).

Somit erfüllen die Hispanics die zwei erforderlichen Voraussetzungen, um Soccer in Amerika ein nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen: Erstens sind bei ihnen die für den Konsum benötigten sozialen Motive und das Identifikationsmotiv bereits vorhanden, welche, wie gezeigt wurde, ihren weiteren Konsum sichern und verstärken. Zweitens weisen sie starke soziale Netzwerkstrukturen innerhalb ihrer Communities auf, die sie auf Grund der ausgeprägten Verbundenheit zu einer potenten installierten Basis des Fußballs werden lässt.

### 3.2. Zuschaueretablierungsstrategien in Migranten-Netzwerken

Werden nun diese Tatbestände mit dem Modell von Moshe Adler (1985) kombiniert, so lässt sich ökonomisch begründen, warum die Migranten-Strategie der MLS mehr Nachfrage und demnach mehr Fans als ihre Vorgänger generieren wird.

Ein Erklärungsbeitrag dafür, dass Fußball sich bisher in den USA nicht durchsetzen konnte, lässt sich durch Anwendung des Ansatzes von Rosen zur Existenz von Stars auf den Fußball gewinnen. Dabei werden Spitzensportarten als „Stars“ unter den Sportarten innerhalb eines Sportraumes aufgefasst. Rosen begründet die Existenz von Stars damit, dass sie im Gegensatz zu ihren Konkurrenten, ein größeres „Talent zu Unterhalten“ und deshalb mehr Fans haben (vgl. Rosen 1981, S. 846)<sup>4</sup>. Übertragen heißt dies, dass der Fußball im Vergleich zu den Big Four ein geringeres Unterhaltungspotenzial, oder auch weniger Talent zu Unterhalten, hat und deswegen weniger Zuschauer anzieht. Wird aber davon ausgegangen, dass das Talent zu Unterhalten bei allen fünf Sportarten gleich groß ist, so ergibt sich eine neue Erklärung für das „Starphänomen“ und die ungleiche Verteilung der Zuschaueranteile: Konsum erfordert Wissen (vgl. Adler 1985, S. 208), und die Wertschätzung wächst mit zunehmendem Wissen (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 78). Will der Sportfan also Konsumkapital aufbauen, muss er, wie oben beschrieben, neben dem eigentlichen Konsum der Sportart auch an Konversationen mit anderen gleichgesinnten Sportfans teilnehmen (vgl. Franck 2001, S. 61). Damit es zum Aufbau und der möglichst effektiven Nutzung des Konsumkapitals kommen kann und somit der Nutzen des Sportfans maximiert wird, muss er die Sportart wählen, die in seinem Bekann-

---

<sup>4</sup> Im Folgenden werden die Begriffe der Originaltexte auf den hier gültigen Kontext umdefiniert: Der Star wird zu der Star-Sportart, Talent der Stars wird zu Potenzial zu unterhalten / Talent zu unterhalten, Einkommen wird zu Zuschauer (-anteile).

tenkreis am beliebtesten ist. Auf diese Weise minimiert er seine Suchkosten nach Konversationspartnern, mit denen er sich austauschen kann.

Das Entscheidungsproblem, dem der Sportfan<sup>5</sup> gegenüber steht, lässt sich auch analytisch in der Form ausdrücken, dass sein Nutzen  $U$  sich aus dem Konsum von unterschiedlichen Sportarten  $X$ ,  $Y$  und  $Z$  zusammensetzt:

$$(1) \quad U = U(x, y, z).$$

Betrachtet wird im Folgenden allein der Sportkonsum, wobei der Nutzen des Sportkonsums dabei unabhängig von dem Konsum aller anderen Freizeitgüter ist. Die Zeit, die der Sportfan mit den unterschiedlichen Sportprogrammen  $X$ ,  $Y$  und  $Z$  insgesamt verbringt, wird in Zeiteinheiten gemessen und entspricht somit der Summe aus reinem Fernsehkonsum und der sich anschließenden Konversationszeit über die konsumierte Sportsendung. Zwei Sportarten, im Folgenden  $X$  und  $Y$ , besitzen dabei kleineres, gleiches oder größeres Potenzial zu unterhalten:

$$(2) \quad U(x,0,0) > U(0,y,0) \text{ oder } U(x,0,0) < U(0,y,0) \text{ für alle } x, y, \text{ wie auch } x=y.$$

Es wird dabei angenommen, dass die Ungleichzeichen die gleiche Richtung bei allen Leveln von  $x = y = z$  beibehalten, dass also das Potenzial den Zuschauer zu unterhalten unabhängig von der konsumierten Menge der Sportart ist. Demnach ändert sich niemals die „Hackordnung“ unter den Sportarten.

Im Folgenden soll nun eine Situation betrachtet werden, in der nur zwei Sportarten,  $X$  und  $Y$ , mit identischem Potenzial zu unterhalten um die Gunst des Sportfans konkurrieren. Dabei wird Fußball durch die Variable  $X$  und eine Sportart der Big Four durch die Variable  $Y$  repräsentiert<sup>6</sup>. In dem Modell kann der Sportfan sein Konsumkapital über eine Sportart durch den direkten Konsum und durch Konversationen über das Sportprogramm vermehren. Dabei wird davon ausgegangen, dass der Lernprozess sich in fixe Anteile aus Kontaktzeit und Konversationszeit gliedert. Es wird also unterstellt, dass Lernen über die Sportart und Konsum dergleichen identisch ist. Dies erscheint plausibel, da Konsumenten, sofern sie die Grundzüge einer Sportart kennen, indifferent sind, ob ihnen gewisse taktische Spielzüge von Freunden oder Moderatoren näher gebracht werden.

Das Kuppelprodukt des Konsumkapitals und des Konsums einer Sportart wird nachfolgend als „Sportart“ bezeichnet. Die Variable gibt dabei an, um welche Sportart es sich handelt. Damit der Sportfan einen möglichst großen Nutzen aus der von ihm gewählten Sportart zieht, muss er sich auf eine Sportart stärker konzentrieren. Dies spiegelt sich in den konkaven Indifferenzkurven wider. Der Sportfan zieht also  $c$  Einheiten von  $x$  oder  $c$  Einheiten von  $y$  jeder anderen

---

<sup>5</sup> Ausgegangen wird davon, dass die Konsumenten homogen und die Produzenten heterogen sind.

<sup>6</sup> Die Variable  $Y$  könnte ebenso für die Big Four als Ganzes stehen, da es hier um die Durchsetzungsmöglichkeiten des Fußballs auf dem amerikanischen Sportmarkt geht. Zur Vereinfachung wird im Folgenden nur von zwei Sportarten ausgegangen.



Kombination von  $x$  und  $y$  vor, die insgesamt  $c$  Einheiten ergibt. Dies lässt sich auch analytisch in einer Nutzenfunktion ausdrücken:

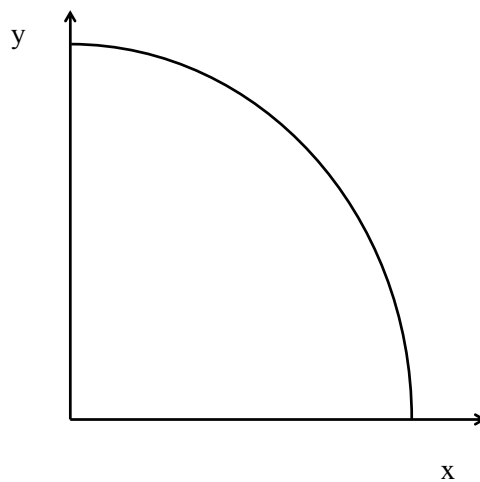
$$(3) \quad U(x, y) = u(x, 0) + u(0, y).$$

Unter der Annahme des gleichen Potenzials der Sportarten ihre Fans zu unterhalten, vereinfacht sich die Gleichung (3) zu:

$$(4) \quad u = u(v) \quad \text{mit } v = x, y, \text{ da } x = y \text{ und somit } u(x) = u(y).$$

Der Grenznutzen dieser Nutzenfunktion ist ansteigend, da mit steigendem Wissen der Spaß an der Sportübertragung steigt:  $u' > 0$  und  $u'' > 0$ , was zu der in Abbildung 1 dargestellten Indifferenzkurve führt.

Abbildung 1:  
Indifferenzkurve bei steigendem Grenznutzen



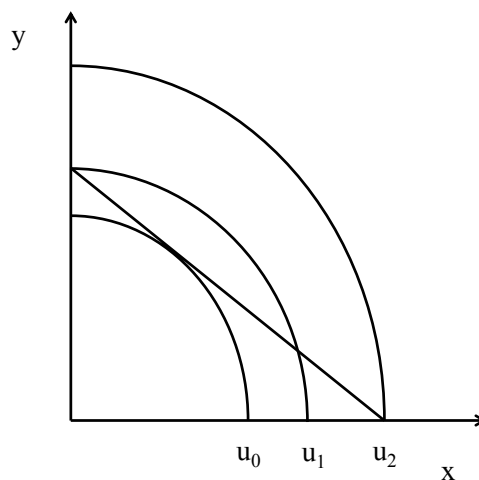
Quelle: Adler 1985, S. 209

Die Konsumententscheidung des Sportfans wird zudem von den Kosten des Sportkonsums beeinflusst, die der Summe der Zeit des Konsums der Sportübertragung und der Zeit, die der Sportfan mit der Suche nach geeigneten Konversationspartnern seiner präferierten Sportart verbringt, entspricht. Diese Suchzeit wird umso kleiner, je mehr Sportfans insgesamt die gleiche Sportart bevorzugen. Deshalb werden die Suchkosten im Weiteren mit  $1/X$  und  $1/Y$  bezeichnet, wobei die Variable  $X$  die Gesamtheit der Fußball-Fans darstellt, und Variable  $Y$  für die Fans steht, die eine Big Four-Sportart vorziehen. Zudem muss berücksichtigt werden, dass jede neu konsumierte Einheit von Sport gleichzeitig neue Suchkosten impliziert (vgl. Adler 1985, S. 209). Dies erscheint insofern logisch, als dass schlecht über Spiele diskutiert werden kann, die der Gesprächspartner nicht gesehen hat. Die Folge daraus ist, dass die Suchkosten für das Individuum, das auf der Suche nach geeigneten Konversationspartnern dieser Sportart ist, umso geringer ausfallen, je mehr Fans eine Sportart hat. Insgesamt verbringt der Sportfan also  $I$  Zeiteinheiten seiner Lebenszeit mit Konsum einer Sportart und der Suche nach geeigneten Gesprächspartnern, woraus sich folgende Budgetrestriktion ergibt:

(5)  $I = x(1 + 1/X) + y(1 + 1/Y)$ .

Bei Betrachtung der m3glichen Indifferenzkurven und der gegebenen Budgetrestriktion in Abbildung 2 kann festgestellt werden, dass der Sportfan, wenn er seinen Nutzen maximieren will, sich auf eine einzige Sportart spezialisieren muss. W3rde er weiterhin bei gegebener Budgetrestriktion beide Sportarten konsumieren, w3re sein Nutzen  $u_0$  und somit geringer; das zeigt sich daran, dass die Indifferenzkurve n3her am Ursprung liegt. Aus diesem Grund entscheidet sich der Sportfan nur f3r eine Sportart und gibt sein gesamtes Budget f3r sie aus (vgl. Adler 1985, S. 210).

Abbildung 2:  
Indifferenzkurven und Budgetrestriktion



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Adler 1985, S. 210

Er versucht also seinen Nutzen zu maximieren, indem er eine Indifferenzkurve w3hlt, die weiter entfernt vom Ursprung verl3uft. W3rde er nun der Sportart Y seine ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil werden lassen, w3re dies zwar effizienter als der Versuch, beide Sportarten zu konsumieren, da er einen h3heren Nutzen mit  $u_1$  generieren k3nnte; dies w3re aber immer noch suboptimal. Deswegen w3hlt der Sportfan, um sein Budget optimal auszusch3pfen und gleichzeitig seinen Nutzen zu maximieren, Sportart X, welche die „Superstar“-Sportart ist, die ihm den h3chst m3glichen Nutzen  $u_2$  erbringt. In dem Fall, dass  $X=Y$ , d.h. die Anzahl der Sportfans der Sportarten  $x$  und  $y$  ausgeglichen sind, ist der Sportfan indifferent, welche Sportart er bevorzugen soll, um die niedrigsten Suchkosten zu haben. Die Entscheidung f3llt aber zugunsten der Sportart  $x$  aus, wenn  $X > Y$  ist. Der Sportfan maximiert dann seinen Nutzen, indem er sich f3r die Sportart  $x$  auf Grund der h3heren Fanggemeinde  $X$  entscheidet. Im vorliegenden Fall maximiert also der lateinamerikanische Sportfan seinen Nutzen, indem er sich f3r Fu3ball als Interessenssportart Nummer eins entscheidet, da die Mehrheit seiner Landsleute, wie oben erw3hnt, sich f3r Fu3ball interessiert und somit seine Suchkosten nach Konversationspartnern minimiert werden.



Adler merkt an dieser Stelle an, dass sich, auch wenn alle Sportarten das gleiche Potenzial zu unterhalten besitzen mögen, nicht alle dazu eignen, auf professioneller Ebene ausgetragen und ausgestrahlt zu werden und sich deshalb nicht zu „Superstar“-Sportarten entwickeln können. Nur Sportarten, deren Fernsehkonsum steigende Grenznutzen generiert, eignen sich dazu (vgl. Adler 1985, S. 210). Dies trifft vor allem auf Mannschaftssportarten mit einem ausgeglichenen, andauernden Ligawettbewerb zu (vgl. Markovits/Hellerman 2002, S. 56f.). Nach der Konsumkapitaltheorie garantieren nur diese eine fortwährende Amortisation des investierten Konsumkapitals und somit steigende Grenznutzen (vgl. Stigler / Becker 1977, S. 83). Auf Einzelsportarten trifft dies nicht zu, da der Star, mit dem sich der Sportfan identifiziert, nach einigen Jahren die Karriere beendet und somit kein Konsumkapital mehr amortisiert werden kann (vgl. Schellhaaß 2003, S. 14).

Bisher wurde angenommen, dass die einzigen Kosten, die der Sportfan zu tragen hat, die Zeit ist, die er für den Konsum der Sportsendung und die Suche nach geeigneten Konversationspartnern benötigt. Es wurde aber auch gezeigt, dass die Existenz einer Superstar-Sportart dem Sportfan Suchkosten erspart. Solange also die Mehrheit der Hispanics homogene Präferenzen für Fußball hat und somit ihre Suchkosten nach Konversationspartnern minimiert werden, werden die Hispanics dem Fußball treu bleiben und ihn weiterhin als Interessensportart Nummer eins wahrnehmen, obwohl vielleicht eine andere Sportart das größere Unterhaltungspotenzial hat. Bisher wurde aufgezeigt: Wenn ein Konsument erstmal eine Präferenz für eine Sportart entwickelt hat, verliert er diese auch nicht wieder so schnell.

Allerdings bleibt noch zu erklären, wie es zu Superstar-Sportarten kommt, wenn die Konsumenten keine homogenen, sondern eventuell auch unterschiedliche Präferenzen bezüglich ihrer Konsumententscheidung haben. Es würden sich den Konsumenten somit unterschiedliche (Konsum-) Aktivitäten in Form von Sportarten eröffnen, innerhalb derer wiederum verschiedene Ausprägungen zur Wahl ständen, wie zum Beispiel die Profi- und College-Ligen in den USA. Die Konsumenten jeder Kategorie würden ähnliche Präferenzen entwickeln, aber nicht unbedingt gleiche Vorlieben für die Ausprägungen haben. Jede Kategorie würde somit einen selbständigen Markt mit seinen eigenen Stars darstellen. Dies würde aber bedeuten, dass sich ohne eine genügend große Gruppe von Konsumenten mit ähnlichen Präferenzen auch keine Star-Sportart entwickeln könnte (vgl. Adler 1985, S. 211). Bei unterschiedlichen Präferenzen ist es folglich fraglich, welche Sportart sich im Endeffekt durchsetzen und zur Superstar-Sportart werden wird, und warum gerade Fußball diesen Status bei den Hispanics erreichen soll. Es könnte schließlich auch unter den Latinos Sportfans geben, die andere Sportarten als die Mehrheit ihrer Landsleute bevorzugen.

Der Autor merkt an dieser Stelle an, dass „Glück“ eine Ursache für die Entstehung von Stars sein kann, und nicht das Unterhaltungstalent der Sportart. Dieser Zufall sollte aber nicht für deren spätere Etablierung als Star (vgl. Adler 1985, S. 211). Ähnlich sieht es auch Markovits, der die Entstehung des heutigen Fußballs, Footballs, Rugbys und Baseballs in ihren Entstehungsverläufen



analysiert hat und zu dem Schluss kommt, dass es Zufälle waren, die die heutigen Vormachtstellungen dieser Sportarten in ihren Ländern begründeten. So waren die damaligen Bodenverhältnisse der Spielfelder an den Elite Internaten Englands, wie Eton, Westminster und Rugby dafür verantwortlich, dass in jedem Internat eine eigene Version des damaligen „Football“ gespielt wurde, aus denen sich im Zeitverlauf das „dribbling game“, das Fußballspiel, und parallel, das „running game“, das heutige Rugby entwickelte. Von diesen Entstehungsorten aus verbreiteten die Schüler ihre Sportarten in ganz England (vgl. Markovits 1987, S. 493ff.).

Somit kann festhalten werden, dass „Glück“ eine entscheidende Komponente bei der Entstehung von Stars ist, was allerdings - hier unterscheidet sich Adler von Markovits - nicht unbedingt mit dessen späteren Erfolg zusammenhängen muss. Welcher Star sich demnach langfristig gegen alle anderen Stars durchsetzen kann, hängt nach Adler vor allem davon ab, ob sich der Star als Medium des gedanklichen Austausches der Mehrheit aller sportbegeisterten Fans eignet. Dies erscheint insofern logisch, wenn bedacht wird, dass ein unvoreingenommener Sportfan bei seinem ersten Sportkonsum eine Sportart zufällig auswählt; denn er hält jede Sportart für einen potentiellen „Superstar“. Der Etablierungsprozess einer Sportart wird nun deutlich, wenn diese Annahme für alle Sportfans gilt. Jeder Fan hat eine Lebensspanne von  $n$  Jahren und bewertet nach jedem Lebensjahr die von ihm gewählte Sportart erneut. Falls die Sportart dabei nicht die erwünschten Kostenersparnisse bei der Suche nach Konversationspartnern bringt, orientiert sich der Fan neu. Falls nun eine geringfügige Mehrheit unter den Fans die Sportart X gewählt hätte, würde sich nach jeder Periode der Vorsprung an Beliebtheit weiter vergrößern, da diese Wechsler sich der Sportart X zuwenden würden. Die Sportart X würde somit durch einen Schneeball-Effekt zur Superstar-Sportart, deren Fan-Anteil sich in der Bevölkerung ständig ausdehnen würde (vgl. Adler 1985, S. 211f.).

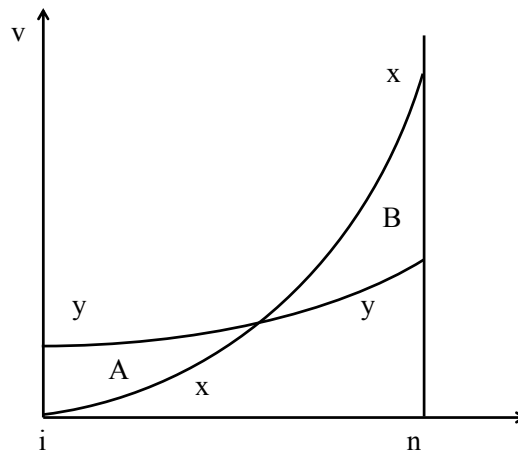
Auf Grund der oben beschriebenen Netzwerkstrukturen und der bereits mehrheitlich bestehenden Präferenzen für Fußball ist also anzunehmen, dass genau dies mit der Sportart Fußball innerhalb der hispanischen Communities in Amerika geschehen wird: Der Fußball wird zu ihrer Superstar-Sportart und die Hispanics somit zu seiner benötigten installierten Basis.

### 3.3. Fehlgeleitete Fans

Daraus ergibt sich aber ein Problem für die Latinos, die sich bisher nicht für Fußball interessierten. Sie haben ihr Konsumkapital in die „falsche“ Sportart investiert; dieses ist nicht übertragbar und geht infolgedessen bei einem Wechsel verloren. Fraglich ist nun, ob es sich für sie lohnt, bei ihrer Sportart zu bleiben oder zu wechseln und von vorne anzufangen, indem sie für Fußball Konsumkapital sammeln. Der Latino muss also, falls er die Sportart wechseln würde, seinen Wissensvorsprung in der „Nonstar“-Sportart (Fläche A in der Abbildung 4) gegen die niedrigeren Suchkosten nach Diskussionspartnern der Superstar-Sportart abwägen (Fläche B in Abbildung 3).



Abbildung 3:  
Nutzenmaximierungskalkül eines fehlgeleiteten Sportfans



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Adler 1985, S. 212

Dabei stellt  $i$  den Zeitpunkt von  $n$  Lebensjahren des Sportfans dar, in dem er feststellt, dass  $Y$  nicht die Superstar-Sportart ist. Dies stellt den Latino nun vor die Entscheidung, ob er seine bisher präferierte Sportart  $Y$  weiter vorzieht oder den Konsum der Sportart  $X$  aufnimmt. Sein indirekter Nutzen  $V$ , der sich aus seinem Konsumkapitalbestand und der Menge der Zeit ergibt, die er für den Konsum und die Suche nach geeigneten Konversationspartnern der jeweiligen Sportart benötigt, hilft ihm bei dieser Entscheidung weiter. Sein Nutzen aus dem Konsum der Sportart  $Y$  ist dabei in  $i$  noch größer als der Nutzen aus der Sportart  $X$ , da er für diese noch kein Konsumkapital aufgebaut hat. Wie ersichtlich ist, steigt dieser Nutzen aus  $Y$  im Zeitverlauf bis zum Lebensende  $n$  auch noch weiter an, da er im Laufe der Zeit weiteres Konsumkapital für die Sportart  $Y$  aufbauen würde und zudem weniger Suchkosten nach Konversationspartnern auf Grund gestiegener Fanzahlen der Sportart  $Y$  aufbringen müsste. Allerdings wachsen die Fanzahlen der Sportart  $X$  schneller als die der Sportart  $Y$ , so dass bei einem Wechsel zur Sportart  $X$  die Suchkosten  $1/X$  nach geeigneten Konversationspartnern geringer ausfallen würden. Da, wie oben erwähnt, Konsumkapital nicht übertragbar ist und bei einem Wechsel der Sportart verloren geht, muss das bisher angesammelte Wissen des Sportfans  $\hat{y}$  in das Entscheidungskalkül, ob er zur eigentlichen Superstar-Sportart  $X$  wechselt, mit einbezogen werden. Die Nutzenfunktion wird aus diesem Grund um den bisherigen Konsum der Sportart  $Y$  erweitert:  $V = V(I / (1 + 1/Y), \hat{y})$ .  $I$  ist dabei die Menge der Zeit, die der Sportfan jede Periode mit Sportkonsum und der Suche nach geeigneten Konversationspartnern verbringt. Diese Suchzeit  $1/Y$  wird dabei umso länger, je kleiner die Gesamtheit aller Sportfans  $Y$  ist.

Wie aus der Abbildung 3 anhand der  $yy$ -Kurve zu erkennen ist, ist der indirekte Nutzen des Sportfans in der Periode  $i$  auf Grund des aufgebauten Konsumkapitals größer, obwohl er die „Nonstar“-Sportart präferiert. Es wird deutlich, dass sein Nutzen  $V$  in  $n$  Perioden größer wäre, wenn er die Superstar-Sportart wäh-

len würde. Diese würde die Suchkosten nach geeigneten Konversationspartnern auf Grund ihrer größeren Popularität minimieren und ihm somit bei einem Wechsel den größeren Nutzen  $\alpha$  generieren. Es lohnt sich demnach erst dann zu wechseln, wenn die Fläche B in der Abbildung 3 größer ist als die Fläche A. Der zukünftige Nutzen aus der Verringerung der Suchkosten auf Grund einer größeren Fanbasis der Superstar-Sportart X ist dann größer als der heutige Nutzen aus dem bisher aufgebauten Konsumkapital der „Non“-Sportart. Nur in diesem Fall wird der Sportfan, der bisher eine andere Sportart präferierte, zur Sportart X wechseln.

Für den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass auch die Latinos, die sich bisher nicht für Fußball interessierten, ihre Präferenzen auf Grund zu hoher Suchkosten nach geeigneten Konversationspartnern ändern werden, da für die Mehrheit ihrer Communities Fußball die wichtigste Sportart ist. Die oben beschriebenen sozialen Netzwerkeffekte innerhalb der hispanischen Communities verstärken diesen „Lock-in-Effekt“ (vgl. Franck 2001, S. 61) sogar noch in der Form, dass es fast unmöglich sein dürfte, an dem Leben in der Community teilzunehmen, ohne mit Fußball konfrontiert zu werden. Das nahezu geschlossene Netzwerk der Hispanics sorgt in diesem Fall dafür, dass die vorherrschenden Meinungen und Präferenzen eher im Sinne eines Echos verstärkt werden, als dass neue Meinungen entstehen können (vgl. Burt 2001, S. 62). Das Interesse für eine andere Sportart beizubehalten hieße demnach, auf andere Konversationspartner außerhalb der Gruppe auszuweichen. Es kann daher bestätigt werden, dass es sich für Latinos, die bisher andere Sportarten präferierten, lohnt, dem Fußball den Vorzug zu geben. Auf Grund dieses „Herdenverhaltens“ (vgl. Frick 2001, S. 85, s. a. Banerjee 1992, S. 799) wird sich die Präferenz für Fußball innerhalb der Communities weiter ausbreiten und auch die bisher noch nicht Fußballbegeisterten überzeugen. Laut Adler wird demnach eine solch installierte Basis der Fußballbegeisterten ausreichen, um den gesamten hispanischen Fan-Markt zu überwälzen und somit letztendlich den kompletten „Markt“ der Hispanics für Fußball einzunehmen (vgl. Adler 1985, S. 212). Dies war ja auch schließlich das Ziel der MLS und ihrer Strategie, der Revolution „von unten“ (vgl. Vickery 2001, S. 1).

Es kann also festgehalten werden, dass die Hispanics eine hinreichend große Präferenz und einen ausreichend großen Grundbestand an Konsumkapital für Fußball besitzen. Es ist daher davon auszugehen, dass die Voraussetzungen des Modells von Adler (1985) in der Gruppe der Hispanics erfüllt sind. Der Bestand an Konsumkapital sollte als Anstoß genügen, um die Sportart Fußball über soziale Interaktion in der Gruppe der Hispanics als dominierende Sportart durchzusetzen. Hier ist dann letztendlich die Homogenität des Konsumkapitalbestandes in der Konsumentengruppe der Hispanics dafür verantwortlich, dass die Marktdurchdringung gelingt. Mit dem Modell von Dixit (2003) lässt sich nun im folgenden Teil der Arbeit zeigen, dass eine Marktdurchdringung unter bestimmten Voraussetzungen auch dann gelingen kann, wenn die Konsumenten sehr heterogen sind. Diese Strategie ist dann erstrebenswert, wenn es um die Erschließung der heterogenen weißen Mehrheit der amerikanischen Bevölke-



rung geht. Hier löst eine Minderheit von Fans durch ihren Enthusiasmus einen Bandwagon Effekt aus, der weitere Fans nach sich zieht. Auf die amerikanische (Upper-) Middle-Class und die College-Kids bezogen, kann dieser Enthusiasmus auch als „Wunsch anders zu sein“ und sich von anderen Schichten abzuheben interpretiert werden. Auf Grund dieses ideellen Motivs kommt es dann zu einem Eintritt in die „Fußballgemeinde“, obwohl die Netzwerkeffekte der anderen Sportfangemeinden im Moment noch größer sind. Das ideelle Motiv kompensiert den neuen Fan in Höhe der fehlenden Netzwerkeffekte.

#### 4. Die Generierung der breiten Zuschauermasse

Es wäre vermessen und auch riskant anzunehmen, dass die Fanggruppe der Latinos alleine ausreichte, um den Fußball nachhaltig in Amerika zu etablieren und damit aus den Big Four die Big Five zu machen. Wie Delgado anführt, könnte der Sport ein negatives Image durch die vollkommene Spezialisierung auf die hispanische Zielgruppe bekommen, da sich in etlichen Teilen der USA gewisse Antipathien gegen die hispanischen Bürger nachweisen lassen (vgl. Delgado 1997, S. 286). Zudem ist nicht jeder spanisch sprechende Immigrant ein stereotyper Hispanic, sondern auch hier gibt es große Unterschiede bezüglich Herkunftsland, Bildung, Präferenzen und u.a. (vgl. Gardyn 2001, S. 57). Diese Probleme konnte die MLS allerdings mit Hilfe ihres medialen Partners Univision beheben, indem sie die Antihaltung gegen die Latinos in Amerika milderte und die unterschiedlichen Latino-Kulturen zu einer Pan-ethnischen Kultur zusammenwachsen ließ (vgl. Delgado 1999, S. 50f.). Der MLS war aber auch bewusst, dass die Einnahme der Hispanics für den Fußball in Amerika zwar die Schlüssel-Marketingstrategie für das Überleben der neu gegründeten Liga darstellte, zur Generierung der breiten Masse jedoch noch andere potentielle Zielgruppen benötigt würden (vgl. Delgado 1999, S. 49). Im Gegensatz zu den Latinos, die, wie oben erläutert, weitestgehend homogene Präferenzen bezüglich des Fußballs haben, hat die Mehrheit der restlichen Amerikaner, vor allem der Weißen, heterogene Präferenzen für Fußball. Diese können aber nicht durch die oben geschilderten Netzwerkstrukturen der Hispanics beeinflusst werden, da sie auf Grund ihrer sozialen und / oder ethnischen Herkunft nicht in engerem Kontakt mit Latinos stehen.

Aus diesem Grund hat die MLS ihre ehemals umworbene Zielgruppe der College-Kids, welche schon von der NASL beworben wurde, auch nicht aufgegeben. Diese stellen im Folgenden zusammen mit der (Upper-) Middle-Class der amerikanischen Gesellschaft, die sich aus den ehemals umworbenen College-Kids und Suburb-Jugendlichen der „Weißen Strategie“ der NASL im Zeitablauf entwickelt hat (vgl. Delgado 1999, S. 47f.), die zweite Zielgruppe der MLS und somit das zweite Standbein für den Soccer in Amerika dar (vgl. Dawidowska 2002, S. 32).

Wurde der Versuch, die Hispanics als Basis des Soccers in Amerika zu installieren, als „Revolution von unten“ bezeichnet, da er Parallelen zu der Verbreitung des Baseballs durch die Unterschicht Amerikas aufweist, so wird der Versuch, anhand der College-Kids und (Upper-) Middle-Class die breite Masse der Amerikaner (vgl. Andrews 1999, S. 39) mit Soccer zu „infizieren“, im Folgenden als „Revolution von oben“ bezeichnet. Auch dabei gibt es Parallelen zu andern Sportarten, in denen Studenten und obere Gesellschaftsschichten den Sportarten zum Durchbruch in der Gesamtheit der Bevölkerung verhelfen. Beispiele hierfür sind, wie erwähnt, der Football in Amerika (vgl. Markovits 1987, S. 501f.), und der Fußball in England und Deutschland (vgl. Eggers 2002, S. 70).



#### 4.1. Die sozialen Normen der demographisch betroffenen Zielgruppen

Ähnlich einer Marketing-Strategie bei der Einführung eines neuen Produkts muss sich die MLS auch fragen, wo der relevante Markt für ihr Produkt ist, der die größten Absatzchancen bietet. Dabei ist die Abgrenzung strategischer Konsumentengruppen und ihres Kaufverhaltens in demographische Gruppen ein wesentlicher Schritt (vgl. Meffert 1998, S. 36, und insbes. S. 104). Es ist eine Tatsache, dass Konsumenten in einem sozialen Umfeld leben; dies impliziert, dass ihr Verhalten generell und ihre Konsumwahl im Speziellen durch soziale Normen beeinflusst werden (vgl. Shy 2001, S. 233). Die MLS hat als solche interessanten strategischen Konsumentengruppen die College-Kids und die (Upper-) Middle-Class in Amerika identifiziert. In beiden Gruppen gibt es eine Mehrzahl von Individuen, die bereits eine Affinität für Fußball haben, da sie die Sportart auch selbst in ihrer Freizeit praktizieren. Dabei profitiert die MLS von der oben erwähnten „Weißen Strategie“ der NASL: diese umwarb die damaligen College-Kids und legte dadurch den Grundstein für die heutige Situation. Die damaligen College-Kids sind mittlerweile zu Müttern und Vätern geworden, die ihre Präferenzen für Fußball an die nächste Generation weitergeben. Fußball hat sich in den USA zu einem Familienspiel in der entsprechenden Schicht entwickelt (vgl. Dawson / Malmisur / Lewis 1984, S. 98). Die Frauen der amerikanischen Mittelschicht, welche vorwiegend in den Vororten der amerikanischen Städte angesiedelt ist, wurden von Politikern bereits 1996 während der Präsidenten-Wahlkampfkampagnen als „Soccer moms“ bezeichnet. Dieser Begriff wurde von der Presse und der werbetreibenden Industrie sofort aufgegriffen und steht heute in Lexiken als Stereotyp für Vororts-Mütter im mittleren Alter mit mittleren Einkommen, die ihre Kinder in Minivans zu ihren Freizeitaktivitäten chauffieren (vgl. Fetto 2000, S. 45). Zwar ist dieser Begriff ein Klischee, das sicherlich nicht auf jede Mutter in Amerika zutrifft, er enthält aber auch einige Tatsachen über die soziale Schicht der „Soccer moms“, die sich die MLS bei ihrer Strategie zu Nutze machen muss: Familien der Mittelklasse und College-Kids schätzen den „intercollegiaten Status“ des Fußballs, der in den amerikanischen Highschools während der 1980er und 1990er Jahre aufkam. Während im Rest der Welt Fußball seit jeher als Arbeitersportart begriffen wird, bot er der amerikanischen Mittelschicht eine eigene, im Vergleich zu anderen amerikanischen Sportarten (insbes. dem American Football) nicht so aggressive Sportart, mit der sich diese Schicht identifizieren konnte (vgl. Sudgen / Tomlinson 1996, S. 243). Ähnlich dem Mittelstand in Deutschland zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in dem die „White-collar Workers“ versuchten, durch Fußball ihren sozialen Status zu verbessern und sich von anderen Klassen, vor allem der Arbeiterklasse, abzugrenzen (vgl. Eisenberg 1991, S. 210f.), will sich auch die heutige Mittelschicht Amerikas durch Fußball von den übrigen Schichten unterscheiden (vgl. Oliu 2001, S. 1). Fußball wird von ihnen als Quelle und auch als Indikator der sozialen Differenzierung angesehen. So ist Fußball zum „Lifestyle“ der amerikanischen Mittelklasse-Familien geworden (vgl. Andrews 1999, S. 49). Dieses Phänomen wird auch durch entsprechende Statistiken bestätigt: mehr als 30 % der Fans der U.S. Major League Soccer sind zwischen 25 und 44 Jahren; von

diesen haben mehr als 25 % einen College-Abschluss und ein Jahreseinkommen zwischen \$50.000 und \$100.000 (vgl. Dawidowska 2002, S. 35).

Aus diesen Hintergründen heraus hat sich eine enorme Popularität bei Kindern und Jugendlichen für Fußball entwickelt. Soccer war bereits 2001 nach Basketball die beliebteste Sportart bei amerikanischen Jugendlichen im Alter von 6 bis 17 basierend auf einer eingetragenen Mitgliederzahl von 9,6 Millionen von insgesamt 26 Millionen organisierten Clubmitgliedern aller Sportarten in den USA (vgl. Whelan 2001, S. 14). Laut MLS stieg die Mitgliederzahl in dieser Altersklasse bis heute auf sogar 14.972.000 Jugendliche an (vgl. Berling-Manuel 2003, S. 5). Dieses Popularitätswachstum sorgte dafür, dass Fußball als Schulsportart aufgenommen wurde und auch in den High Schools und Colleges die meist gespielte Sportart ist (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 400). Nach Einschätzung des ehemaligen Fußballstars Jürgen Klinsmann, der mittlerweile ein Förderer des amerikanischen Fußballs geworden ist, wird dies dafür führen, dass Kinder und Jugendliche auch weiterhin dem Fußball treu bleiben (vgl. Banks 2001, S. 4). Dieser Eindruck bestätigt sich, wenn die wachsenden Teilnehmerzahlen der Fußballaktivitäten in High Schools und Colleges über die letzten zwanzig Jahre betrachtet werden. So stieg die Zahl der College-Teams in den letzten 20 Jahren bei den Männern um 36 % auf 710 Teams und bei den Frauen um 970 % auf 824 Teams innerhalb der USA an, was insgesamt zu einer College-Teilnehmerschaft von 1,64 Millionen Fußballern und Fußballerinnen führte. Auch in den High Schools lässt sich innerhalb derselben Zeitspanne ein enormes Wachstum von 123% auf 332.750 Teilnehmer bei den Jungen und 710 % auf 292.086 Teilnehmerinnen bei den Mädchen verzeichnen (vgl. U. S. Soccer Foundation 2002 c, S. 16).

Es kann festgehalten werden, dass in den USA neben den oben erwähnten Latinos vor allem die Mitglieder der amerikanischen Mittelschicht und die College-Kids Präferenzen für Fußball haben. Die beiden zuletzt genannten demographischen Gruppen sind junge, gebildete und wohlhabende Fußball-Enthusiasten (vgl. Dawidowska 2002, S. 32); dies kommt der MLS bei ihrer Strategie entgegen. Innerhalb ihrer sozialen Schicht üben diese durch ihren Enthusiasmus und den durch sie geprägten „Lifestyle“ eine Art Gruppenzwang auf andere Mitglieder ihrer Klasse, aber auch auf diejenige aus, die zu diesem „Club“ dazugehören wollen (vgl. Andrews 1999, S. 49f.). Durch das Modell von Avinash Dixit soll erklärt werden, wie dieser im Vergleich zur Gesamtheit aller Amerikaner kleine „Club“ eine „Revolution von oben“ auslösen kann, durch die sich die heterogenen Präferenzen der breiten Masse bezüglich des Fußballs ändern und letztendlich homogen werden.



*„Die meisten Menschen bekommen eine Meinung, wie man einen Schnupfen bekommt: durch Ansteckung.“*

*Axel v. Ambesser*

#### **4.2. Der Bandwagon Effekt als Überwindung von heterogenen Präferenzen**

Wie bereits der österreichische Regisseur Axel von Ambesser sagte, haben die Meinungen unserer Mitmenschen entscheidenden Einfluss auf unsere eigenen Präferenzen. Dieses Phänomen tritt in allen Lebenssituationen auf, und selbst im Sport ist der Gruppennachdruck oder auch „Peer-Pressure“ eines der wichtigsten Motive der Zuschauer für den Konsum (vgl. DSF 1995, S. 20). So kann es nicht verwundern, dass auch die Vergangenheit des Fußballs in Amerika durch soziale Gruppen mit unterschiedlichen Interessen geprägt wurde, was in Verbindung mit den bereits dargestellten Ursachen letztlich zu seiner Verdrängung von „unten“ und „oben“ aus dem amerikanischen Sportraum führte. Positionen innerhalb eines Sportraums jedes Landes können somit durch dominante Gruppen und Interessensallianzen mittels „Lobbying“ erobert werden (vgl. Sudgen / Tomlinson 1996, S. 244).

Dies ist auch für die MLS von Vorteil, da die amerikanische Mittelschicht, wie oben beschrieben, zwar eine Klasse mit in sich heterogenen Präferenzen darstellt, die aber das oberste Ziel hat, sich von anderen Schichten zu unterscheiden. Der Wunsch sich von anderen Schichten abzuheben, impliziert, dass sie gerade um anders zu sein, anziehen, handeln, konsumieren und sich verhalten wie ihre „Klassenkameraden“. Dieser Effekt des Nachahmens, der Bandwagon Effekt, bei dem die Nachfrage nach einem Gut steigt, je mehr andere Individuen das Gut nachfragen (vgl. Leibenstein 1950, S. 189; s.a. Katz / Shapiro 1986, S. 824; vgl.a. Tirole 1989, S. 407), ist in dem nachfolgenden Modell das Resultat der positiven Netzwerkeffekte bei einer Clubteilnahme. Im Folgenden soll nun erklärt werden, wie die MLS mit Hilfe einer relativ kleinen Gruppe von enthusiastischen Fußballfans, die einem „Club“ gleichzusetzen ist, diesen Bandwagon Prozess in Gang setzen kann, der die heterogenen Präferenzen der anderen Mitglieder innerhalb ihrer Schicht verändert, so dass diese letztendlich dem „Club“ beitreten.

In dem Modell von Dixit hängt der Entscheidungsprozess, ob die Individuen diesem Club beitreten und somit im vorliegenden Fall<sup>7</sup> Fußball allen anderen Sportarten vorziehen, von ihrem persönlichen Nutzenkalkül ab. Dabei unterscheiden sich die Individuen in ihrer relativen Wertschätzung von Bequemlichkeit, bei ihrer alten Sportart zu bleiben, und in ihrer Privatsphäre, nicht jeden Trend der Nachbarn mitzumachen. Allerdings bringt der Club positive direkte Netzwerkeffekte mit sich, so dass mit steigender Anzahl der Mitglieder die positiven Effekte des Clubs immer größer werden und analog die Entschei-

---

<sup>7</sup> Das Modell von Dixit ist eigentlich für die Adaption neuer Technologien und für den Entscheidungsprozess von Organisationen wie der Europäischen Union erdacht worden.



dung, dem Club fernzubleiben, immer „teurer“ wird. Der Nutzen, dem Club beizutreten, entsteht daraus, dass mit der Wahl des gleichen „Lifestyles“ die Zugehörigkeit zur Mittelschicht gefestigt und eine zunehmende Identifikation ermöglicht wird. Die positiven Netzwerkeffekte entsprechen folglich den zunehmenden Kontakten, die neue Club-Mitglieder innerhalb ihrer Schicht knüpfen können und der Tatsache, dass sie sich durch den Fußball als Teil der (Upper-) Middle-Class identifizieren können. Entscheidet sich ein Individuum jedoch dafür, dem Club fernzubleiben und seiner bisher präferierten Sportart treu zu bleiben, so kann ihm dadurch, wie im Folgenden näher erläutert, unter Umständen dennoch ein gewisser Nutzen entstehen (vgl. Dixit 2003, S. 1824f.).

Bevor versucht wird, eine Antwort auf die Fragen zu finden, wann und unter welchen Bedingungen auch jene Individuen dem Club beitreten, die sich in ihrer Wertschätzung extrem von den Fußballenthusiasten unterscheiden, müssen noch einige Annahmen getroffen werden (vgl. Dixit 2003, S. 1825). Da die Individuen Nutzenmaximierer sind, präferieren sie die Sportart, die ihnen den größten Nutzen bringt. Dabei stellt die Wahl einer Sportart und die damit verbundenen Kontakte zu anderen Mitgliedern eine Art „Club“ dar. Der Club generiert positive direkte Netzwerkeffekte, d.h. der Nutzenertrag ist für jede sich im Club befindliche Person umso größer, je mehr Mitglieder der Club hat. Die Begründung für das kaskadenhafte Eintreten der Individuen in den Club ist darauf zurückzuführen, dass, sobald andere in den Club eintreten, der Nutzen jedes Clubmitgliedes auf Grund der Netzwerkeffekte wächst. Auf Grund dieser Nutzensteigerung ändern die Außenstehenden ihre Präferenzen bezüglich des Clubs und wählen sukzessiv auch den Eintritt. Durch diese dominanten Strategien hat das Modell nur ein Gleichgewicht.

In dem Modell besteht die relevante Population, hier die amerikanische Mittelschicht, aus  $N$  Individuen, die mit  $i = 1, 2, 3, \dots, N$ , bezeichnet werden. Jedes Individuum kann zwischen zwei Aktionen wählen, IN, was seinen Eintritt in den Club oder die Gründung des Club bedeutet, und OUT, was einem Verharren bei der alten bisher präferierten Sportart gleichkommt (vgl. Dixit 2003, S. 1825). Im vorliegenden Fall stellt IN demnach die Entscheidung dar, Fußball den Big Four vorzuziehen, und OUT, letzteren auch weiterhin den Vorzug zu geben. Ein Mitglied  $i$  der oben beschriebenen Mittelschicht befindet sich folglich, wenn  $n$  andere bereits dem Fußball den Vorzug gegeben haben, in einer Situation, in der es bei seiner Wahl für oder gegen Fußball den folgenden Nutzenertrag generiert:

- (1)  $U_4(i,n)$  falls es OUT wählt, und weiterhin eine Sportart der Big Four vorzieht.
- (2)  $U_S(i,n)$  falls es IN wählt und somit die Fangemeinde der Soccerfans auf  $(n+1)$  erhöht.

Dies gilt für alle  $i = 1, 2, \dots, N$  und für alle  $n = 0, 1, \dots, (N-1)$ . Des Weiteren wird angenommen, dass positive direkte Netzwerkeffekte für den Status Quo, also dem Verharren bei der bisher präferierten Sportart, und für die Teilnahme im Club „Fußball“ vorliegen. Diese Netzwerkeffekte stellen in dem Modell die Grundgleichungen (1) und (2) dar und äußern sich in der Form, dass wenn  $i$



auch  $U_4$  wächst und gleichzeitig  $U_S$  sinkt. Die Individuen sind somit nach ansteigender Rangfolge ihres Widerstrebens am Club teilzunehmen geordnet. Ebenso steigt  $U_S$  und  $U_4$  sinkt, wenn  $n$  wächst, was den direkten positiven Netzwerkeffekt am Club teilzunehmen ausdrückt: Je mehr Individuen folglich am Club teilnehmen und somit die Größe des Clubs ansteigen lassen, desto verführerischer ist die Mitgliedschaft für Außenstehende auf Grund der größeren Erträge (vgl. Dixit 2003, S. 1825). Die Nutzenerträge, die das Individuum je nach Entscheidung generiert, können somit beispielsweise definiert werden wie folgt:

$$(3) \quad U_4(i, n) = \sigma i - \tau n$$

$$(4) \quad U_S(i, n) = \beta + \gamma n - \delta i.$$

Dabei soll die Linearität lediglich die Effekte verschiedener Variablen aufzeigen und dadurch helfen, eindeutige Ergebnisse zu erhalten. Die Parameter  $\sigma$  und  $\delta$  stehen hierbei für die Netzwerkeffekte des „Status Quo“, in dem die Individuen bei ihren alten Sportarten bleiben. Die Netzwerkeffekte des Clubs werden im Folgenden durch die Parameter  $\tau$  und  $\gamma$  ausgedrückt. Der nutzenmaximierende Fan wird daher seine bisher präferierten Sportarten nur dann vorziehen, wenn die Differenz aus dem Produkt der Netzwerkeffekte und der Teilnehmerzahl des „Status Quo“ größer ist als das Produkt der Clubteilnahme. Dieses Nutzenkalkül ist in Gleichung (3) aufgeführt. Die Gleichung (4) zeigt aber, dass es trotzdem zu einem Clubbeitritt kommen kann, wenn das ideelle Motiv des Fans, dem Club beizutreten, genauso groß ist wie die Differenz der Produkte und ihn somit für den derzeit noch niedrigeren Nutzen des Clubs kompensiert. Die Konstante  $\beta$  steht hierbei für das ideelle Motiv des Fans. Das Ergebnis, dass letztendlich jedes Individuum an dem Club teilnimmt, obwohl einige Mitglieder diesen immer noch nicht präferieren, wird dann durch die folgenden Annahmen generiert:

$$(5) \quad \beta > \delta + \sigma$$

$$(6) \quad \gamma + \tau \geq \delta + \sigma.$$

Dabei besagt Gleichung (5), dass ein Individuum 1, das ausgesprochen begeistert für den neuen Club ist, die Entscheidung IN wählt, auch wenn kein anderer dies erwägt. Die Konstante  $\beta$  steht dann für das ideelle Motiv dieses Fans, welches über die Netzwerkexternalitäten des „Status Quo“ überwiegt, die durch die Summe der Parameter  $\delta$  und  $\sigma$  beschrieben werden. In diesem Fall sind die Erträge des ersten enthusiastischen Fans  $U_S(1, 0) > U_4(1, 0)$ . Natürlich ist ein einziger kein Club, weswegen im Folgenden davon ausgegangen wird, dass der Erste die Idee für einen Club hat und weitere Personen einlädt sich zu beteiligen. Mit Hilfe weniger anderer Enthusiasten kommt es dann zur Gründung des Clubs. Die Gleichung (6) formuliert die Annahme, dass der totale Netzwerkeffekt, der durch das Eintreten eines neuen Mitglieds entsteht, hier die Summe der Parameter  $\gamma$  und  $\tau$ , mindestens so groß ist wie die dadurch bedingte marginale Abnahme des persönlichen Enthusiasmus für den Club. Im Ergebnis wird der Enthusiast also immer noch durch die positiven Netzwerkeffekte des Clubs marginal besser gestellt, obwohl mit jedem Eintritt sein persönlicher Enthusias-

mus sinkt. Ohne den Club h4tte er somit nur durch die Netzwerkeffekte des Status Quo profitiert, die durch die Summe der Parameter  $\delta$  und  $\sigma$  dargestellt werden. F3r das Entscheidungskalk3l des Sportfans ergibt sich auf Grund der Annahmen (5) und (6), wenn  $n = i - 1$  ist, und (3) von (4) subtrahiert wird, nach einigen Umformungen:

$$(7) \quad U_S(i, i - 1) - U_4(i, i - 1) = [\beta - (\delta + \sigma)] + [(\gamma + \tau) - (\delta + \sigma)] (i - 1) > 0 \quad \text{f3r alle } i.$$

Damit beschreibt Gleichung (7) den Umstand, dass die Nutzenertr4ge aus der Teilnahme am Club gr33er sind als ihm fernzubleiben, was in Verbindung mit Gleichung (2) zu folgendem Ergebnis f3hrt:

$$(8) \quad \text{Wenn } U_S(i, n) > U_4(i, n), \text{ dann } U_S(i, n') > U_4(i, n') \text{ f3r alle } n' > n.$$

Dies bedeutet, dass, wenn die Nutzenertr4ge aus der Teilnahme am Club bereits gr33er sind als bei einer Entscheidung gegen den Club, die Ertr4ge f3r alle nachkommenden Mitglieder des Clubs ebenfalls gr33er sind. Wird davon ausgegangen, dass der Entscheidungsprozess eines Individuums von dem Verhalten seiner Mitmenschen abh4ngt, so k3nnen anhand einiger spieltheoretischer 3berlegungen die Auswirkung der obigen Ergebnisse auf die Zukunft des Fu3balls in der Mittelschicht der USA aufgezeigt werden.

In einem Spiel, in dem die Spieler gleichzeitig ihre Entscheidungen treffen, und diese jederzeit f3r die anderen Individuen ersichtlich sind, kommt es anhand obiger Ergebnisse bei jeder Strategiewahl zu dem folgenden Resultat: Der erste Spieler,  $i = 1$ , w4hlt auf Grund seines Enthusiasmus IN als dominante Strategie, auch wenn kein anderer diese Entscheidung w4hlen sollte, da ihm dies wie Gleichung (5) zeigt, einen h3heren Ertrag generiert. F3r ihn gilt somit  $U_S(1, 0) > U_4(1, 0)$ . Der Enthusiast bewirkt durch seinen Eintritt, dass auch f3r alle anderen ihm folgenden Individuen die Nutzenertr4ge des Clubs gr33er sind, als wenn sie nicht teilnehmen. Somit folgt aus Gleichung (8), dass  $U_S(1, n) > U_4(1, n)$  ist. Dies gilt f3r alle dem Enthusiasten folgenden Individuen  $n = 1, 2, \dots, (N - 1)$ . Bei allen Strategien, in denen das erste Individuum also IN w4hlt, gilt somit:

$$U_S(2, n) > U_S(2, 1) > U_4(2, 1) > U_4(2, n) \text{ f3r alle } n = 2, 3, \dots, (N - 1).$$

Daraus folgt, dass der Enthusiast eine Kettenreaktion ausl3st, durch die auch das zweite Individuum sich f3r den Club entscheidet. Analog ist dann auch f3r die 3brigen Individuen die dominante Strategie dem Club beizutreten (vgl. Dixit 2003, S. 1826).

In einem zweiten 3berlegungsansatz mit gleichem Ergebnis, der aber f3r unseren Fall wahrscheinlich realistischer ist, pr4feriert am Anfang kein Individuum Fu3ball. Die Individuen treffen ihre Entscheidungen nacheinander und haben eine endliche Anzahl von Entscheidungszeitpunkten, in denen sie zwischen IN und OUT w4hlen m3ssen. Die Reihenfolge der „Spieler“ ist dabei exogen und willk3rlich vorgegeben. Die Ertr4ge ihrer Entscheidungen generieren die Individuen erst am Ende des Spiels. Das erste Individuum entscheidet sich nun bei einer seiner m3glichen Wahlzeitpunkte, auch wenn es der letzte ist, f3r die M3glichkeit IN, und tritt somit dem Club bei. Auch bei seiner letzten M3glichkeit verl4sst er den Club nicht wieder, sondern bleibt, da er dem Club beiwohnen



möchte, auch wenn er der einzige ist. Dieses Verhalten ist am einfachsten damit zu erklären, dass dieses Individuum anders im Sinne des „Snob Effekts“ oder aber auch ein „Trendsetter“ sein möchte, falls andere später dem Club doch noch beitreten sollten. Wie oben beschrieben, sind genau diese Verhaltenszüge bei vielen Mitgliedern der amerikanischen Mittelschicht zu beobachten. Sie wählten mit Fußball eine Sportart, die kaum Anerkennung in der Bevölkerung fand, nur um anders als die Ober- und Unterschicht zu sein. Diese Intention wird aber nicht durch nachfolgende Nachbarn und Bekannte verletzt, solange diese aus der gleichen Schicht kommen. In diesem Fall wird ihr Sport zwar etwas von seiner Exklusivität einbüßen, wie aber bereits erklärt, wird somit ihre Vormachtstellung als Trendsetter ausgebaut und sie profitieren, wie durch Gleichung (6) erklärt, von den positiven Netzwerkeffekten, die sie für die schwindende Exklusivität entschädigen. Beobachtet nämlich das zweite Individuum die Entscheidung des „Trendsetters“, dem Club beizuwohnen oder erahnt es, dass sich dieser dementsprechend entscheiden wird, bevor es selbst seinen Zug tätigt, wird es sich auf Grund der damit verbundenen höheren Erträge, aufgezeigt in Gleichung (8), letztendlich auch für den Club und somit für Fußball entscheiden. Das erste Individuum löst demnach auch in diesem Szenario einen Bandwagon Effekt aus, der dafür sorgt, dass im Ergebnis beider Szenarien die Mittelschicht ihre Präferenzen bezüglich Fußball ändert und fortan Fußball ihre bevorzugte Sportart ist. In diesem Fall generiert jedes Individuum einen Nutzenertrag von  $U_S(i, N - 1)$  aus der Clubteilnahme, der somit dem vollen Netzwerkeffekt entspricht (vgl. Dixit 2003, S. 1826).

Das Ergebnis des Modells ist für Skeptiker auf Grund der kritischen Annahme, dass der Enthusiast auf jeden Fall den Club wählen wird, auch wenn kein anderer sich daran beteiligt und er damit der Auslöser dieser Kettenreaktion ist, eher unrealistisch. Aus diesem Grund sollen im Folgenden die Annahme (5) und (6) vernachlässigt werden, um trotzdem die Relevanz des Modells für die dargestellte Situation zu beweisen. Wird also die Annahme (5) vernachlässigt, so ergibt sich in einem Spiel, in dem die Individuen gleichzeitig ihre Entscheidungen treffen, das Problem, dass es für das erste Individuum nicht mehr die dominante Strategie ist, sich für den Club zu entscheiden. Aus diesem Grund ergibt sich dann ein Spiel mit multiplen Lösungen, die mit Hilfe von zwei Spielern und der Auszahlungsmatrix hier verdeutlicht werden sollen:

Tabelle 1:  
Auszahlungsmatrix

Spieler 1 Spieler 2	OUT	IN
OUT	$\sigma, 2\sigma$	$\sigma - \tau, \beta - 2\delta$
IN	$\beta - \delta, 2\sigma - \tau$	$\beta + \gamma - \delta, \beta + \gamma - 2\delta$

Quelle: Dixit 2003, S. 1828

Auf Grund der Vernachlässigung von Gleichung (5) ergibt sich also folgende Reihenfolge von Ungleichungen:

$$\beta < \delta + \sigma < \beta + \gamma < 2(\delta + \sigma) < \beta + \gamma + \tau.$$

Diese besagt, dass der alleinige Enthusiasmus  $\beta$  nun nicht dazu ausreicht, dass der Erste in den Club eintritt, da es ihm einen niedrigeren Nutzen generieren würde als die Netzwerkeffekte des „Status Quo“, die durch die Summe der Parameter  $\delta$  und  $\sigma$  ausgedrückt werden. Sobald aber die Netzwerkeffekte des Clubs, hier die Parameter  $\gamma$  und  $\tau$ , hinzukommen, entwickelt sich der Enthusiasmus als das Zünglein an der Waage, welches das Individuum zum Eintritt auf Grund der dann höheren Erträge bewegt, selbst wenn die doppelte Anzahl an Teilnehmern den „Status Quo“ vorzieht.

Daraus ergeben sich zwei Szenarien. Im ersten, bei dem die Spieler gleichzeitig ihre Entscheidungen treffen, entstehen zwei Nash-Gleichgewichte: (OUT, OUT) und (IN; IN) (vgl. Dixit 2003, S. 1828). Somit kann kein Individuum bei Konstanz der gegnerischen Strategie einen höheren Ertrag erzielen, indem es seine Strategie ändert (vgl. Wied-Nebbeling 1997, S. 281) und nicht die Variante des anderen Spielers wählt. In dem zweiten Szenario, in dem die Individuen ihre Entscheidungen nacheinander treffen, wählt das erste Individuum IN, worauf auch das Zweite auf Grund der oben beschriebenen Situation sich für IN entscheidet, obwohl nur das erste Individuum dieses Ergebnis bevorzugt. Generell kann also behauptet werden, dass, wenn jedes Individuum nur eine Entscheidung treffen darf und die Individuen in ihrer Rangfolge von der höchsten bis hin zur niedrigsten Wertschätzung für den Club diese Entscheidung tätigen, es dann zu dem Kaskaden-Ergebnis kommt, auch wenn es andere Nash-Gleichgewichte gibt.

Festzuhalten ist, dass es bei Vernachlässigung der Annahme (5) zu unerwünschten Ergebnissen kommen kann, so dass ein Club nicht zustande kommt und Fußball demnach nicht die präferierte Sportart werden würde (vgl. Dixit 2003, S. 1828). Diese Ergebnisse sind aber bei genauer Betrachtung der oben beschriebenen Situation in der amerikanischen Mittelschicht wenig wahrscheinlich. Der Wunsch, sich von den anderen Schichten zu unterscheiden und die beschriebene Möglichkeit der Identifikation, die Fußball ihnen bietet, sind somit in der Praxis als die Quelle der Entscheidung für den Fußball auch im Fall ohne Enthusiasmus und den sich anschließenden Bandwagon Effekt anzusehen. Auch die Tatsache, dass die Meinungen extrem stark von dem Umfeld, in dem ein Individuum sich bewegt und lebt abhängen (vgl. Banerjee 1992, S. 797), führt zu dem Schluss, dass die Fußballbegeisterung in der amerikanischen Mittelschicht überschwappen wird.

Die Vernachlässigung der Annahme (6), die dann eine Situation des typischen Snob Effekts darstellt, in der das Individuum auf Grund wachsender Nachfrage anderer nach seinem präferierten Produkt weniger Nutzen generiert (vgl. Leibenstein 1950, S. 189), ist in dem hier beschriebenen Fall nur dann relevant,



wenn die anderen Nachfrager nicht aus der Mittelschicht kommen<sup>8</sup>. Nur in diesem Fall würde die Gleichung (7) zwar noch für kleine  $i$ , aber nicht mehr für große  $i$  gelten, da die positiven Netzwerkeffekte des Clubs ab einer gewissen Zahl von neu Hinzukommenden nicht mehr größer wären als die marginale Abnahme des persönlichen Enthusiasmus für den Club mit jedem neuen Mitglied. Somit würden sich die Individuen bei ihrer Wahl für die Big Four entscheiden. Das Resultat wäre ein Club mit einem Bruchteil der Bevölkerung als Mitglieder. Trotz der Möglichkeit dieses Snob Effekts und der daraus resultierenden geringen Anzahl der Mitglieder, würden diese Enthusiasten immer noch negative Externalitäten auf die Big Four-Fans übertragen, indem sie durch ihr Fernbleiben deren Erträge vermindern. In diesem Fall würde der Bandwagon Effekt nur langsam aber stetig zu einer Vergrößerung des Clubs führen (vgl. Dixit 2003, S. 1828).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass innerhalb der amerikanischen Mittelschicht, die den größten Teil der amerikanischen Bevölkerung ausmacht (vgl. Andrews 1999, S. 39), eine kleine Gruppe von Enthusiasten ausreichen könnte, um eben diese breite Masse mit Fußball zu infizieren. Die Netzwerkeffekte, welche sich durch die soziokulturellen Besonderheiten dieser Schicht ergeben, sind die Ursache dafür, dass die heterogenen Präferenzen der anderen Mitglieder in dieser Schicht mit denen der Enthusiasten homogen werden und somit im Endergebnis einen Bandwagon Effekt auslösen. Wird zudem das Verhalten der MLS in der Praxis betrachtet, so ist erkennbar, dass sie versucht, die positiven Netzwerkeffekte der Fußball-Gemeinschaft landesweit zu erhöhen, indem sie ihr hilft, schneller Kontakte zu anderen Mitgliedern zu knüpfen. Aus diesem Grund hat sie neben der Gründung von betreuenden und planenden Organisationen für Jugend- und Erwachsenen-Fußball innerhalb jedes Staates (vgl. Berling-Manuel 2002, S. 4), die „Soccer Yellow Pages™“ eingeführt. In diesem nationalen Telefonbuch werden Mitglieder über Namen, Adressen und Dienstleistungen von Clubs, Ligen und Organisationen informiert (vgl. U. S. Soccer Foundation 2002 b, S. 2). Somit erleichtert die MLS die Kontaktaufnahme und erhöht auf diese Weise zusehends die Anreize für bisher Außenstehende, in den „Club“ Fußball einzutreten.

Die Auswahl dieser demographischen Zielgruppen (College-Kids und (Upper-) Middle Class) als zweites Standbein einer Etablierungsstrategie des Fußballs mittels einer „Revolution von oben“ kann also als begründet und äußerst sinnvoll bezeichnet werden. Zudem kann in Anbetracht der Tatsache, dass hinter den aktiven 19 Millionen „Fußballbegeisterten“ noch 27 Millionen involvierte Familienmitglieder stehen, behauptet werden, dass der oben beschriebene Bandwagon Effekt, der das Ergebnis des Modells darstellt, schon angefangen und somit innerhalb der amerikanischen Mittelschicht eine „schleichende Sport-Revolution“ ausgelöst hat (vgl. Andrews 1999, S. 37).

---

<sup>8</sup> Innerhalb ihrer Schicht kommt der Snob Effekt aber nicht zum Tragen, da der Wunsch, sich zu unterscheiden, durch Mitglieder der gleichen Schicht nicht beeinträchtigt wird.

## 5. Ausblick

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass die langfristigen Strategien der MLS unter ökonomischen Gesichtspunkten als geeignet erscheinen, die nachhaltige Etablierung des Fußballs in Amerika zu sichern und auszubauen. Die Migranten-Strategie der MLS und die damit verbundene Auswahl der Hispanics als Zielgruppe scheint gerechtfertigt, da die bereits bestehenden starken Netzwerkverbindungen dieser Zielgruppe und deren bereits bestehende Präferenzen für Soccer genutzt werden. Ökonomisch gesehen hat die MLS – das Modell von Adler aufbauend auf der Konsumkapitaltheorie von Stigler und Becker zugrunde gelegt – eine Situation hergestellt, die ein Analogon zur Netzwerkexternalität der Standardisierungsökonomik darstellt (vgl. Franck 2001, S. 60). Durch die Auswahl der Hispanics als Zielgruppe hat sie den Standardisierungsprozess beschleunigt, da sie ein bereits bestehendes Netzwerk als ihre installierte Basis übernimmt. Sie hat somit die Grundlagen für die „Revolution von unten“ geschaffen, deren Basisaktivitäten die erste von den zwei Dimensionen darstellt, die zur Schaffung einer hegemonialen Sportkultur in jedem Land unentbehrlich sind. Durch die Auswahl ihrer zweiten Zielgruppe zur „Revolution von oben“, die College-Kids und die amerikanische Mittelklasse, hat die MLS auch die zweite Dimension ökonomisch sinnvoll gewählt (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 384), um die breite Masse der Amerikaner für ihren Sport zu gewinnen und ihm somit zu einem zukünftigen Durchbruch zu verhelfen. Hervorzuheben ist damit, dass zum ersten Mal in der Geschichte des Fußballs in Amerika eine effektive und ökonomisch erfolgversprechende Strategie zur Förderung der Nachfrage gewählt wurde.

Für eine nachhaltige Etablierung des Fußballs in Amerika bedarf es aber auch einer sinnvollen Strategie auf der Angebotsseite. Die Frage ist also, welche Schritte die MLS hier unternehmen muss, damit die Besucherzahlen in den Stadien steigen und die mediale Präsenz durch ausreichend hohe Zuschauerquoten gesichert wird. Die Antwort auf diese Frage gibt der League Commissioner der MLS Don Garber indirekt selbst: Nach seiner Meinung muss die Liga zuerst einmal ihre Glaubwürdigkeit fördern, die Qualität des Spiels und die Infrastruktur verbessern, um somit letztendlich erfolgreich zu sein (vgl. Banks 2001, S. 8). Folglich steht der Fußball in Amerika vor dem gleichen Problem wie jede andere Rand- und Schwellensportart auch, nämlich dass der Konsum der Sportart ökonomisch ein Erfahrungsgut darstellt, dessen Qualität den Zuschauern im Vorhinein nicht bekannt ist. Sie müssen demzufolge erst die Spannung des Spiels und die Leistung der Spieler auf dem Platz erfahren, bevor sich ihnen bei positiver Leistung ein Nutzen einstellt, der dann zur Wiederholung des Konsums führt. Erst nach dieser positiven Erfahrung kann die Unsicherheit über die Qualitätseigenschaft des Produktes abgebaut und auf zukünftige Ereignisse dieser Sportart projiziert werden (vgl. Schellhaaß / Enderle 1999, S. 56f.). Die Sportart Fußball muss sich also zunächst um den Aufbau ihrer Reputation kümmern, so dass sie von den Zuschauern in TV und Stadien angenommen und somit auch in der Zukunft wiederholt konsumiert wird. Anhand des Modells von Shapiro (1983) kann genau dieser Sachverhalt untersucht und Folgendes auf-



gezeigt werden: Wenn die MLS heute in die Qualität ihres Produktes investiert, kann sie in der Zukunft die sich daraus ergebenden Erträge in Form von Reputation ernten. Diese Reputation füllt die Stadien und generiert ausreichend hohe Zuschauerzahlen, wodurch die mediale Präsenz der MLS gesichert wird (vgl. Shapiro 1983, S. 659). Während dieser Investitionsphase muss die MLS sowohl mit den Preisen der medialen Rechte als auch mit den Eintrittspreisen der Stadien unter ihren (Produktions-) Kosten bleiben, bis sie die benötigte Glaubwürdigkeit bei den Zuschauern erlangt hat. Im Ausgleich dafür wird sie dann zu einem späteren Zeitpunkt, in dem die benötigte Reputation erreicht ist, ihre Fernseh- und Merchandisingrechte mit Qualitätspreisaufschlägen, die über den Produktionskosten liegen, genauso wie die Ligen der Big Four, zu immensen Summen vermarkten können. Diese Prämien stellen somit die Rückflüsse aus der getätigten Investition in Reputation dar (vgl. Shapiro 1983, S. 660).

Zusätzlich muss die MLS, wie es Schellhaaß / Enderle (1999) generell für Rand- und Schwellensportarten empfehlen, in die „Faktoren für einen erfolgreichen Reputationsaufbau“ investieren. Indem die MLS ihr Angebot in wesentlichen Faktoren verbessert und die Zuschauer darüber auch informiert, kann sie die Substitutionselastizität der Zuschauer so weitestgehend selbst reduzieren, um die Preisabschläge an die Sender und somit die Investition in Reputation so niedrig wie möglich zu gestalten. Indem die MLS also eigene Stadien baut, eigene Stars produziert und präsentiert und durch geeignete Maßnahmen wie dem Internet, PR-Kampagnen in Print und Radio, den Kenntnisstand der Zuschauer und Fans erhöht, kann sie von sich aus ihr Angebot verbessern. Diese Steigerung der Qualität wird für den Erfolg des Reputationsaufbaus und den Erfolg des Fußballs in Amerika entscheidend sein und darf daher auch nicht von der MLS vernachlässigt werden.<sup>9</sup>

Abschließend soll noch betont werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit auch für den deutschen Sport- und Fernsehmarkt eine große Relevanz besitzen. So wird durch die fortschreitende Digitalisierung des Fernsehens, die bis voraussichtlich 2010 abgeschlossen sein wird, es auch ähnlich wie in den vergangenen zehn Jahren in den USA in Deutschland zu einer explosionsartigen Ausweitung des Programmangebotes kommen (vgl. Wefing 2003, S. 33; s. a. Berg 1987, S. 182). Auf Grund der erhöhten freien Kapazitäten könnten sich auch in Deutschland amerikanische Fernsehstrukturen etablieren, so dass es zu ähnlichen Zielgruppensegmentierungen und -strukturierungen wie in den USA kommen könnte (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 391). Dabei werden kleinere demographische Zielgruppen für Sender und werbetreibende Industrie immer wichtiger, da durch die Digitalisierung eine fortschreitende Segmentierung der heute noch weitestgehend homogenen Zuschauermasse zu erwarten ist (vgl. Berg 1987, S. 183). Diese würden dann auch den Rand- und Schwellensportarten ähnlich der MLS in Amerika die Chance zu einer medialen Präsenz bieten. Hierbei stellen vor allem Zielgruppen aus ethnischen Minderheiten geeignete potentielle Konsumenten im Bereich des Narrow- und Nichecasting dar (vgl.

---

<sup>9</sup> Eine ausführliche Betrachtung der Angebotsstrategie findet sich in Frisch (2004).



Kröger 1997, S. 17), da sie auf Grund ihres unterschiedlichen Konsumverhaltens und der den Hispanics ähnlichen Netzwerkstrukturen innerhalb ihrer Communities besonders attraktiv für die werbetreibende Industrie und somit auch für das Fernsehen sind. Für Rand- und Schwellensportarten, die viele Mitglieder aus diesen demographischen Gruppen besitzen, ließen sich dann die in der Arbeit aufgezeigten Strategien und Ergebnisse weitestgehend übertragen. Die neuen technischen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens wie der Zweikanalton und die Rückkanalfähigkeit der Decoder stellen dabei hilfreiche Tools dar, um die Attraktivität dieser Formate für diese Zielgruppen in Form von Übertragungen in der eigenen Landessprache zu steigern (vgl. Löbbecke / Falkenberg 2002, S. 97).

Die attraktivste Zielgruppe der ethnischen Minderheiten stellen wohl die über zwei Millionen Türken in Deutschland dar (o.V. 2002, S. 1), die eine ähnlich verbundene Gemeinschaft wie die Hispanics vorzuweisen haben. Durch geeignete mediale Strategien könnten sie als Fanbasis von bisher für das Fernsehen unattraktiven Randsportarten gewonnen werden. Sportarten wie das Ringen (vgl. Stokes 1996, S. 22f.), aber auch sämtliche asiatische Kampfsportarten (vgl. Bonauer 2004, S. 1) und Basketball könnten auf diese Weise eine nie verzeichnete mediale Popularität in der Zukunft erlangen, da sie bei näherer Betrachtung von Kampfsportzentren, Sporthallen und -plätzen, hoch in der Gunst dieser ethnischen Minderheit zu stehen scheinen. Hierbei liegt es aber an den Verbänden selbst, ihr Fanpotenzial zu ermitteln und dann anhand der vorgestellten Strategien auch auszuschöpfen.

Dabei ist die Dominanz der Sportart Fußball keineswegs hinderlich für Rand- und Schwellensportarten, da die Anzahl der Fußballspiele und folglich auch deren Übertragungen begrenzt ist (vgl. Kruse 2001, S. 62f.). Die überschüssige Nachfrage nach Sportsendungen kann daher nur durch neue Sportarten und deren Übertragungen befriedigt werden. Ähnlich wie in den USA werden also auch in Deutschland die neu entstehenden Sender versuchen, sich durch Sportübertragungen von Rand- und Schwellensportarten in die Gunst der Zuschauer zu bringen und somit strategisch günstiger im Markt zu positionieren.

Festzuhalten ist also, dass auf Grund der sich in Zukunft ändernden deutschen Fernsehmarktstruktur die vorgestellten Strategien zur Förderung der Angebots- und Nachfragestruktur des Fußballs in Amerika auch den Rand- und Schwellensportarten in Deutschland zu mehr Aufmerksamkeit und somit medialer Präsenz verhelfen könnten. Ähnlich wie beim Fußball in Amerika wird es vielleicht auch bei diesen Rand- und Schwellensportarten Generationen dauern, bis sie sich eine ausreichende Reputation aufgebaut haben. Dieser Prozess könnte erheblich beschleunigt werden durch eine Strategie, wie sie die MLS in Amerika durch die Revolution von „unten“ und „oben“ eingeleitet hat (vgl. Markovits / Hellerman 2002, S. 382).

## Literaturverzeichnis

- Abrams, N. D.: Inhibited but not “crowded out”: The Strange Fate of Soccer in the United States. *The International Journal of the History of Sport* 12 (1995), S. 1–17
- Adler, M.: Stardom and Talent. *American Economic Review* 75 (1985), S. 208–212
- Andrews, D. L.: Contextualizing Suburban Soccer Consumer Culture, Lifestyle Differentiation and Suburban America. *Culture, Sport Society* 2 (1999), S. 31–54
- Banerjee, A. V.: A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics* 107 (1992), S. 797–817
- Banks, S.: US Soccer – Still Dreaming the Dream. *Football Business International* 1 (2001), S. 4–8
- Barrera Diaz, C.: Livewire: For U.S. Hispanics, Web options multiply. <http://www.thestandard.com/wire/0,2231,27440,00.html>, 2001, (22.07.2003), S. 1–3
- Berg, K.: Der Medienwettbewerb und die Entwicklung neuer Medienmärkte aus der Sicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Thesen). In: Röper, Burkhardt (Hrsg.): *Wettbewerb im Medienbereich*. Berlin 1987, S. 181–187
- Berling – Manuel, L.: Soccer Participation hits new record with 19+ million. In: Berling–Manuel, Lynn / Alvarez, Bryan (Hrsg.): *Soccer in the USA – 2002/2003*. Soccer America Magazine, Washington D.C. 2002, S. 4-6
- Bonauer, L.: Schlagen für mehr Selbstvertrauen. <http://www.migration.bl.bs.ch/z7-selbstvertrauen.htm> (09.01.2004), S. 1-4
- Burt, R. S.: Bandwidth and Echo: Trust, Information, and Gossip in Social Networks. In: Rauch, J. E. / Casella, A. (Hrsg.): *Networks and Markets*. New York 2001, S. 30–74
- Dawidowska, K.: Goooooaaallll? *American Demographics* 6 (2002), S. 32–33
- Dawson, S. C. / Malmisur, M. C. / Lewis, J. M.: A Comparative Analysis of Professional Soccer in the United States and England. In: *Journal of sport behavior* 7 (1984), S. 95–104
- Delgado, F.: Major League Soccer: The Return of the Foreign Sport. *Journal of Sport and Social Issues* 21 (1997), S. 285–297
- Delgado, F.: Sport and Politics: Major League Soccer, Constitution, and (the) Latino Audience(s). *Journal of Sport and Social Issues* 23 (1999), S. 41–54
- Deutsches Sportfernsehen (DSF): *Motive des Sportzuschauers – Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS)*. Ismaning 1995
- Dixit, A.: Clubs with Entrapment. *American Economic Review* 93 (2003), S. 1824–1829

- Eggers, E.: Die Anfänge des Fußballsports in Deutschland – Zur Genese eines Massenphänomens. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz. Stuttgart 2002. S. 67–90
- Eisenberg, C.: Football in Germany : Beginnings, 1890 – 1914. In: The International Journal of the History of Sport 8 (1991), S. 205–220
- Fetto, J.: One size Doesn't fit all – Today's working mothers defy the label „soccer mom“. American Demographics 5 (2002), S. 44–45
- Franck, E.: Warum gibt es Stars? – Drei Erklärungsansätze. In: Wirtschaftsdienst 1 (2001), S. 59–64
- Frick, B.: Einkommensstrukturen im professionellen Teamsport: Eine ökonomische Analyse der Gehälter von „Superstars“ und „Wasserträgern“. In: Gaitanides, M. / Kruse, J. (Hrsg.): Stars in Film und Sport: Ökonomische Analyse des Starphänomens. München 2001, S. 75-97
- Frisch, F.: „Soccer?“ – „Futbó!“: Strategien der Fernsehvermarktung von Fußball als Schwellensportart in den USA. Unveröffentlichte Diplomarbeit der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln. Köln, 2004
- Gardyn, R.: Habla English? American Demographics 4 (2001), S. 54–57
- Giulianotti, R. / Finn, G. P. T.: Old visions, old issues: New horizons, new openings? Change, Continuity and other Contradictions in World Football. Culture, Sport, Society 2 (1999), S. 256–282
- Glenn, J.: The Un-American Game: Our Soccerphobia Has Political Roots. In: SoCoCo Intercultural: <http://www.sococo.com/soccer.html>, (02.10.2003), S. 1–2
- Hafkemeyer, L.: Die mediale Vermarktung des Sports – Strategien und Institutionen. Wiesbaden 2003
- Katz, M. L. / Shapiro, C.: Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. Journal of Political Economy 94 (1986), S. 822–841
- Kröger, G.: Digitales Satellitenfernsehen in den USA. Entwicklungsgeschichte, Marktanalyse und Erfolgchancen von Direct Broadcasting by Satellite. Sternfels; Berlin 1997
- Kruse, J.: Stars als Produkte der Medien. In: Gaitanides, M. / Kruse, J. (Hrsg.): Stars in Film und Sport: Ökonomische Analyse des Starphänomens. München 2001, S. 59–75
- Leibenstein, H.: “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand.” Quarterly Journal of Economics 64 (1950), S. 183-207
- Löbbecke, C. / Falkenberg, M.: A Framework for Assessing Market Entry Opportunities for Internet-Based TV. The International Journal on Media Management 4 (2002), S. 95–104
- Markovits, A. S. / Hellerman, S. L.: Im Abseits – Fußball in der amerikanischen Sportkultur. Hamburg 2002



- Markovits, A. S.: Why there is no Soccer in the United States? *Leviathan – Zeitschrift für Sozialwissenschaften* 4 (1987), S. 486–525
- Meffert, H.: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; Mit neuer Fallstudie VW – Golf*, 8. Auflage, Wiesbaden 1998, S. 104–126
- Munshi, K.: Networks in the Modern Economy: Mexican Migrants in the U.S. Labour Market. *The Quarterly Journal of Economics* 5 (2003), S. 549–599
- o.V.: <http://www.spanishclassonline.com/sports.htm#soccer>, 2003, S. 1
- o.V.: Türken in Deutschland – Konrad-Adenauer-Stiftung stellt den zweiten Teil der Umfrageergebnisse vor. [http://www.kas.de/publikationen/2002/149\\_dokument.html](http://www.kas.de/publikationen/2002/149_dokument.html), 2002 (19.12.2003), S. 1
- Oliu, P.: “You Are a U.S. Soccer Fan if...”. <http://www.mlsnet.com/content/01/datastore/spot0717oliu.html> (21.10.2003), S. 1–2
- Rauch, J. E.: Black Ties Only? Ethnic Business Networks, Intermediaries, and African American Retail Entrepreneurship. In: Rauch, J. E. / Casella, A. (Hrsg.): *Networks and Markets*. New York 2001, S. 271–309
- Rosen, S.: The Economics of Superstars. *American Economic Review* 71 (1981), S. 845–858
- Schellhaaß, H. M. / Enderle, G.: *Wirtschaftliche Organisation von Sportligen in der Bundesrepublik Deutschland*. Wissenschaftliche Berichte und Materialien des Bundesinstituts für Sportwissenschaft 9/99, Sport und Buch Strauß, Köln 1999, S. 56–67
- Schellhaaß, H. M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, Heft 5 / 2003, S. 513 – 527
- Shapiro, C. / Varian, H. R.: *Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston 1999, S.173 – 227
- Shapiro, C.: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics* 98 (1983), S. 659–679
- Shy, Oz: *The Economics of Network Industries*. Cambridge, Mass. 2001
- Sporting Goods Business: Mano a Mano with Spanish Soccer. *Sporting Goods Business* 34 (2001), S. 23
- Stigler, G. J. / Becker, G. S.: De gustibus non est disputandum. *American Economic Review* 67 (1977), S. 76–90
- Stokes, M.: „Strong as a Turk“: Power, Performance and Representation in Turkish Wrestling. In: MacClancy, Jeremy (Eds.): *Sport, Identity and Ethnicity*. Oxford 1996. S. 21–42
- Stumpe, V.: Wunderland ist abgebrannt: Die WUSA macht die Tore dicht. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr.216, 2003, S. 34



- Sudgen, J. / Tomlinson, A.: What's left the Circus leaves town? An evaluation of World Cup USA 1994. In: *Sociology of Sport Journal* 13 (1996), S. 238–258
- Tienda, M. / Rajjman, R.: Ethnic Ties and Entrepreneurship: Comment on „ Black Ties Only? Ethnic Business Networks, Intermediaries, and African American Retail Entrepreneurship“. In: Rauch, J. E. / Casella, A. (Hrsg.): *Networks and Markets*. New York 2001, S. 310–327
- Tirole, J.: *The theory of industrial organization*. Massachusetts 1989, S. 406-408.
- U.S. Soccer Foundation 2002 a: <http://www.ussoccerfoundation.org/MIS.html> (26.08.2003), S. 1
- U.S. Soccer Foundation 2002 b: Inside the U.S. Soccer Foundation. In: Berling – Manuel, Lynn / Alvarez, Bryan (Hrsg.): *Soccer in the USA – 2002/2003*. Soccer America Magazine, Washington D.C. 2002, S. 2
- U.S. Soccer Foundation 2002 c: American Soccer by the Numbers – The Measure of Soccer's Success. In: Berling –Manuel, Lynn / Alvarez, Bryan (Hrsg.): *Soccer in the USA – 2002/2003*. Soccer America Magazine, Washington D.C. 2002, S. 15-18
- Vickery, T.: US Major League Soccer Fans. The struggle for bigger crowds. [http://www.footballculture.net/fans/feat\\_ussoccer.html](http://www.footballculture.net/fans/feat_ussoccer.html) (22.07.2003). S. 1–2
- Wefing, H.: Der Fernsehturm zu Babel. Spanischsprachige Kabelsender gewinnen in den Vereinigten Staaten an Reichweite und Einfluss: Balkanisierung statt Integration? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 172, 2003, S. 33
- Whelan, D.: Who's the Child? *American Demographics* 8 (2001), S. 13–14
- Wied-Nebbeling, S.: *Markt- und Preistheorie*. Berlin, u.a., 1997, S. 278–289



ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-79-7