

Fortsetzung Anhang 2

Variable	1		2		3		4		5	
	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)
STAB									-0,251 (-2,39)*	
Wahrscheinlichkeit									0,126 (3,01)*	0,087 (2,43)*
Konstante	0,839 (8,60)*	0,821 (11,53)*	0,907 (3,88)*	0,783 (11,65)*	0,831 (4,13)*	0,664 (20,04)*	0,663 (19,59)*	0,664 (20,04)*	0,762 (3,77)*	0,512 (8,85)*
Adj. R ²	0,432	0,472	0,548	0,559	0,589	0,605	0,600	0,605	0,535	0,615
SE	0,048	0,048	0,044	0,043	0,042	0,042	0,042	0,042	0,041	0,041
F	13,87	52,91	21,11	37,74	19,48	26,38	18,38	26,38	8,84	27,44
DW	2,063	2,098	2,128	2,167	2,123	2,133	2,137	2,133	1,985	2,081

Alles nur Patrioten? – Eine empirische Analyse der Fernsehnachfrage während der FIFA WM 2006

Egon Franck, Stephan Nüesch¹

Zusammenfassung

Existierende Studien über die Anzahl Fernsehzuschauer bei Sportveranstaltungen analysieren primär den Einfluss der Spielqualität und der sportlichen Ausgeglichenheit eines Wettkampfes. Bei der Betrachtung von Nationalspielen ist jedoch zu erwarten, dass die Fernsehnachfrage stark durch den Patriotismus der Zuschauer gesteuert wird. Eine Analyse der Schweizer Fernsehnachfrage während der FIFA WM 2006 belegt, dass die TV-Einschaltquoten durch die Größe der ausländischen Wohnbevölkerung der jeweils spielenden Teams beeinflusst werden.

Keywords: Fernsehzuschauer, Fußball, FIFA WM, Patriotismus

JEL Classification: L 82, L 83

¹ Die Autoren bedanken sich für die wertvollen Anregungen von David Forrest und den Seminar-Teilnehmern der Sportökonomie-Konferenz 2007 in Magglingen.

1 Einleitung

Gemäß Angaben des Veranstalters wurde die FIFA WM 2006 von 376 Fernsehsendern mit insgesamt 43 600 Sendungen in 214 Länder und Regionen der Welt übertragen. Die total 73 072 Sendestunden verfolgten kumulierte 26,29 Milliarden Menschen. Was treibt diese vielen Menschen vor die Fernsehgeräte, so dass im Aggregat eine der größten Aufmerksamkeitsbündelungen der Welt entsteht? Obwohl dem patriotischen Verhalten intuitiv eine große Bedeutung zukommt, wurde dieses in den empirischen Untersuchungen zum Konsumentenverhalten bei Sportveranstaltungen bisher weitgehend ignoriert. Der Grund dafür liegt wohl darin, dass die meisten Studien Club-Wettbewerbe und nicht Länderspiele analysieren.

Die existierenden Studien zur Fernsehnachfrage im Sport gehen stets von identischen Konsumentenpräferenzen aus.² Dabei wird angenommen, dass der Nutzen von Sportübertragungen sowohl von der absoluten Qualität des Wettbewerbs als auch von der relativen Ausgeglichenheit zwischen den Teilnehmern bestimmt wird. Letzteres wird als „uncertainty of outcome“ Hypothese³ bezeichnet. In diesem Aufsatz möchten wir die bisher untersuchten Determinanten erweitern, indem wir den Einfluss von Patriotismus miteinschließen. Wir vermuten, dass die Präferenzen der potentiellen Zuschauer bei der FIFA WM 2006 stark durch die jeweilige Staatszugehörigkeit geprägt werden. Die unzähligen Bilder jubelnder Menschen, die sich während der FIFA WM 2006 ungeniert in ihren Nationalfarben kleiden und Flagge bekennen, bleiben wohl noch lange in Erinnerung.

Dieser Aufsatz bietet sowohl eine ökonomische als auch ein sozialpsychologische Erklärung, wieso die Fernsehnachfrage bei Nationalspielen stark von Patriotismus beeinflusst wird. Im Rahmen einer empirischen Analyse haben wir die Schweizer TV-Einschaltquoten sämtlicher Spiele der FIFA WM 2006 untersucht. Die Schweiz bietet dabei ein gutes quasi-experimentales Design. Mehr als 20% der Schweizer Bevölkerung sind Ausländer, die aus über 200 verschiedenen Ländern kommen.

Mit unserer Untersuchung präsentieren wir, Irrtum vorbehalten, die erste empirische Studie über die Determinanten der Fernsehnachfrage bei einer Fußballweltmeisterschaft im Allgemeinen und den Einfluss von Patriotismus im Speziellen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass sowohl die absolute Spielstärke der Teams als auch die Größe der korrespondierenden Bevölkerungsgruppen die jeweiligen TV-Einschaltquoten gut vorhersagen. Die Ausgeglichenheit des Wettkampfes erweist sich jedoch als irrelevant.

² Vgl. Kuypers (1996), Dietl, Franck und Roy (2003), Forrest, Simmons und Buraimo (2005), Alavy, Gaskell, Leach und Szymanski (2006)

³ Vgl. Rottenberg (1956)

Das Paper ist folgendermaßen strukturiert: In einem ersten Teil motivieren wir unsere Hypothesen. In einem zweiten Abschnitt wird der Aufbau, die Methodik und die Resultate der empirischen Studie erklärt und erläutert.

2 Fernsehnachfrage bei Fußballländerspielen

Die Fernsehnachfrage ist im Gegensatz zur Stadionnachfrage nicht durch Kapazitätsgrenzen nach oben limitiert. Da zudem keine Eintrittspreise oder Reisekosten anfallen, spielen Einkommenseffekte kaum eine Rolle. Dies führt dazu, dass die effektiv nachgefragte Menge der gewünschten Nachfrage entspricht, was bei der Stadionnachfrage oft nicht gegeben ist.⁴ Konsumenten wählen innerhalb ihrer Budgetrestriktionen jenes Konsumbündel, das ihren Nutzen maximiert. Die Faktoren, die auf den Nutzen des Nachfragers nach WM-Spielen wirken, lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: erwartete Spielqualität einerseits und die Identifikation des Konsumenten mit der Mannschaft andererseits.⁵ Da es sich bei den WM-Teilnehmern um Nationalmannschaften handelt, dürfte die häufigste Identifikationsursache mit einem Team die Zugehörigkeit des Konsumenten zu der vom Team vertretenen Nation sein.

2.1 Spielqualität

Weil alle teilnehmenden Teams bereits eine Qualifikationsphase durchlaufen haben, bringt die WM die besten Mannschaften und Spieler der Welt zusammen. Daher darf von WM Spielen allerhöchste Qualität und ein hohes Maß an Unterhaltung erwartet werden. Rottenberg (2000) definiert die Qualität der Spiele folgendermaßen:

“The quality of the game is higher, the more grace and skill with which it is produced, the larger the number of instances of extraordinary physical achievement that appears in it, and the more uncertain its outcome” (p. 11).

Spiele mit hoher Qualität beinhalten Elemente wie technische Brillanz, Spektakel, Kampf, Emotionen, schnelles Kombinationsspiel, viele Torchancen und Tore. Andere Faktoren wie Ästhetik und Eleganz spielen im Fußball, im Gegensatz zu anderen Sportarten wie z.B. Turnen oder Eiskunstlauf, nur eine untergeordnete Rolle. Madrigal (1995, p. 206) beschreibt das folgendermaßen: “sporting events represent a hedonic experience in which the event itself elicits a sense of drama”. Demnach ziehen Konsumenten einerseits Spiele von Teams vor, die aufgrund ihres bisherigen Leistungsausweises als stark eingeschätzt werden. Zusätzlich wird häufig angenommen,

⁴ Vgl. Forrest et al. (2005)

⁵ Vgl. Borland und MacDonald (2003)

dass Konsumenten Spiele zwischen gleich stark eingeschätzten Gegnern aufgrund der erwarteten Spannung bevorzugen. Letzteres ist die in der Sportökonomie populäre „competitive balance“-Hypothese.⁶

2.2 Patriotismus

Die Art der Identifikation mit Athleten hängt sehr stark davon ab, ob es sich um einen Einzel- oder Mannschaftssport handelt. Bei Einzelsportarten werden Fans eher den Sport als Ganzes verfolgen und sich weniger mit einzelnen Athleten identifizieren. Beim Mannschaftssport ergibt sich eine etwas andere Situation. Fans tendieren dazu, sich mit einem spezifischen Team zu identifizieren.⁷

Bei Länderspielen läuft die Identifikation vor allem über die Staatszugehörigkeit. Ein koreanischer Anthropologe bezeichnete das hohe Maß an nationalem Enthusiasmus während der Fußball WM 2002 in Südkorea als „at heart, a strong 'nationalistic' phenomenon".⁸ Internationale Sportveranstaltungen wie die Fußballweltmeisterschaft bieten eine gute Projektionsfläche, um patriotische Gefühle auszuleben. Die Choreographie der Fußballweltmeisterschaften zielt bewusst auf den Aufbau patriotischer Gefühle ab. Das Ertönen der Nationalhymne jeweils zu Beginn der Partien, vor den Augen der versammelten Weltöffentlichkeit, fördert den Nationalstolz.⁹ Im Folgenden liefern wir zwei Erklärungen, weshalb wir die nationale Zugehörigkeit als entscheidenden Treiber von Konsumaktivitäten bei Fußballweltmeisterschaftsspielen betrachten.

2.2.1 Ökonomische Erklärung von patriotischem Konsumentenverhalten

Die ökonomische Erklärung geht von zwei Grundannahmen aus: Erstens, die Individuen verhalten sich rational und maximieren dabei ihren persönlichen Nutzen (rational choice framework). Zweitens, der Nutzen des Fernsehkonsums wächst mit dem Konsumkapital, dass der Konsument über die jeweiligen Nationalteams verfügt.¹⁰ Stigler und Becker (1977) weisen hierzu auf die investive Rolle des Konsums selbst hin. Das eigentliche Hören der Musik trägt selbst zum Aufbau des Konsumkapitals bei, das die Wertschätzung steigert. Übertragen auf Fußball bedeutet das, dass der marginale Nutzen des Fernsehkonsums mit dem vorhandenen Wissen über die Teams und Spieler auf dem Feld ansteigt. Dieser investive Charakter des Konsums genügt,

⁶ Vgl. Rottenberg (1956) oder Neale (1964)

⁷ Vgl. Szymanski (2003)

⁸ Cho Han, 2004, S. 21

⁹ An den Olympischen Spielen ist es Tradition, dass während der Siegerehrung die Fahne des Goldmedaillengewinners gehisst und dabei die Nationalhymne seines Landes gespielt wird. Auch hier wird bewusst auf der Klaviatur des Patriotismus' gespielt.

¹⁰ Bezüglich Konsumkapitaltheorie siehe Stigler und Becker (1977).

um eine breite Diversifizierung der Konsumaktivitäten auszuschließen. Die Fans haben einen Anreiz, sich auf ein Nationalteam zu spezialisieren.

Es bleibt jedoch zu erklären, wieso sich die meisten Staatsangehörigen gleich spezialisieren. Eine Erklärung dieses Verhalten bietet Adler (1985), der in die Lernfunktion von Stigler und Becker (1977) eine zweite Komponente einfügt: Fußballfans bauen nicht nur durch das Betrachten von Fußballspielen Konsumkapital auf, sondern auch durch die Kommunikation mit andern Personen, die ebenfalls dasselbe Spiel gesehen haben. Konsumkapital und daraus resultierender zusätzlicher Konsumnutzen entstehen also auch durch Interaktion mit Gleichgesinnten. Solche Diskussionen sind jedoch mit zweierlei Kosten verbunden: Erstens entstehen Suchkosten, um einen geeigneten Gesprächspartner zu finden. Zweitens fallen Verständigungskosten an, die durch sprachliche und kulturelle Barrieren entstehen. Adler (1985) berücksichtigt nur Ersteres und empfiehlt deshalb denjenigen Künstler – oder in unserem Fall dasjenige Nationalteam – zu bevorzugen, den (das) andere auch bevorzugen. Die Kosten, Gleichgesinnte zu finden, werden dadurch minimiert. Die Verständigungskosten hingegen hängen weitgehend vom sprachlichen und kulturellen Hintergrund der einzelnen Diskussionsteilnehmer ab. Eine gemeinsame Kultur¹¹ und Sprache erleichtert die soziale Interaktion.¹² Die Verständigungskosten werden dementsprechend minimiert, wenn sich Fangruppen aufgrund ähnlicher Kultur und Sprache formieren. Einheimische werden deshalb normalerweise das „eigene“ Nationalteam unterstützen, da dies nicht nur die Suchkosten, sondern auch die Verständigungskosten minimiert. Für Immigranten gestaltet sich die Situation etwas komplexer. Sie stehen in einem Trade-off zwischen höheren Suchkosten einerseits und tieferen Verständigungskosten andererseits, falls sie das Nationalteam ihres Herkunftslandes unterstützen und dementsprechend dessen Spiele am Fernseher verfolgen. Da die Immigranten oft bereits beträchtliches Konsumkapital angesammelt haben, fällt ihr Kalkül oft zugunsten des Nationalteams ihres Herkunftslandes aus. Bestehendes Konsumkapital führt zu den bekannten lock-in-Effekten, die dazu führen, dass selbst langjährige Ausländer kaum das Nationalteam wechseln. Verständigungskosten verstärken diesen Effekt noch zusätzlich.

¹¹ In Anlehnung an Lazear (1999) verwenden wir Kultur als Oberbegriff für gemeinsame Werte, Gewohnheiten, Rituale, Erwartungen und Glaubensansichten.

¹² Vgl. Lazear (1999)

2.3 Sozialpsychologische Erklärung von patriotischem Konsumentenverhalten

Die Theorie der sozialen Identität basiert auf der Annahme, dass sich Personen über Gruppenmitgliedschaften definieren.¹³ Der Status einer Gruppe, der sie angehören, beeinflusst ihren Selbstwert. Die soziale Identität ist derjenige Teil des Selbstkonzeptes, der sich aus der Gruppenbeziehung entwickelt. Tajfel (1987, S. 63) definiert soziale Identität als:

“... part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership in a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership.”

Ein möglicher Identifikationspunkt ist die politische Staatsangehörigkeit. Jeder Mensch ist Bürger eines bestimmten Landes. Die Staatsangehörigkeit wird dabei entweder durch Geburtsort oder Abstammung verliehen.

Benedict Anderson (1984) argumentiert, dass die Nation eine „*imagined community*“ sei, weil selbst die Bürger von sehr kleinen Ländern niemals in persönlichen Kontakt mit allen anderen Mitbürgern einen persönlichen Kontakt pflegen können. Ein Nationalgefühl entsteht demnach nicht primär durch direkte persönliche Kontakte, sondern vor allem durch eine gemeinsame Identität. Diese soziale Verbundenheit kann sehr stark sein:

“[The nation] is imagined as a community, because, regardless of the actual inequality and exploitation that may prevail in each, the nation is always conceived as a deep, horizontal comradeship.”¹⁴

Ashforth und Mael (1989) zeigen, dass die Identifikation mit Gruppen (oder in diesem Fall mit Nationen) zunimmt, wenn die Bedeutung der eigenen Gruppenwerte und die Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen offensichtlich sind. Während internationaler Sportveranstaltungen sind die Gruppenlinien typischerweise sehr scharf gezogen. Bei der Fußballweltmeisterschaft bekommen die „*imagined communities*“ plötzlich ein Gesicht in Form des Nationalteams. Branscombe und Wann (1991) zeigen, dass eine starke Identifikation mit der Nationalmannschaft das Selbstwertgefühl anhebt und Depressionen lindert. Patriotismus ist eine Ausprägung der sozialen Zugehörigkeit, welche für die Menschen von großem Wert ist.

¹³ Vgl. z.B. Tajfel und Turner (1985)

¹⁴ Anderson (1983), S. 7

3 Ökonometrisches Framework

3.1 Daten und die abhängige Variable

Um die Treiber der Fernsehnachfrage zu analysieren, verwenden wir die Schweizer Einschaltquoten aller Spiele der FIFA WM 2006 als abhängige Variable. Diese Daten wurden von der *Publica Data AG* zur Verfügung gestellt und beinhalten sämtliche Fernsehzuschauer auf 13 verschiedenen TV-Sendern.¹⁵ Die Wahl, unserer Untersuchungsstichprobe lediglich auf die Schweiz zu beschränken, hatte folgende Gründe: Erstens sind keine zuverlässigen weltweiten Fernsehdaten verfügbar. Zweitens wird durch die Betrachtung eines einzigen Fernsehmarktes verhindert, dass es zu systematischen Verzerrungen durch unterschiedliche Fernsehverträge kommen kann. Drittens bietet die Schweiz als traditionelles Einwanderungsland mit einer hohen Ausländerquote ein gutes quasi-experimentelles Design, um den Einfluss von Patriotismus auf die Fernsehnachfrage zu testen. Viertens bietet die Schweiz die Möglichkeit, für die drei verschiedenen Sprachregionen (deutsch, französisch und italienisch) Untergruppen zu bilden, um die Robustheit unserer Resultate zu überprüfen.

3.2 Erklärende Variablen

Wir verwenden drei Hauptkategorien von unabhängigen Variablen: Qualitätsindikatoren, eine Variable für Patriotismus und Kontrollvariablen. Die ex ante Qualität eines Spiels ist schwierig einzuschätzen. Sie hängt nicht nur vom Talent der einzelnen Spieler ab, sondern auch vom Zusammenspiel. Ein Index, der häufig als Indikator für die Spielstärke eines Nationalteams verwendet wird, ist die FIFA Weltrangliste respektive die Punkte in der FIFA-Weltrangliste. Wir messen die Qualität eines Spiels mit der Summe der jeweiligen Nationalmannschaftspunkte im FIFA Ranking zu Beginn der FIFA WM 2006. Je höher diese Summe, desto höher ist die Attraktivität des Spiels, was die Fernsehnachfrage erwartungsgemäß positiv beeinflussen sollte.

Bei den bisherigen 17 Weltmeisterschaften von 1930 bis 2002 erreichten 24 verschiedene Nationen mindestens das Halbfinale. Sieben verschiedene Länder konnten das Turnier gewinnen (siehe Tabelle). 15 der 17 WM Titel gehen zugunsten von lediglich fünf Teams (Brasilien, Italien, Deutschland, Argentinien und Uruguay). Brasilien als erfolgreichstes WM Team weist eine durchschnittliche Siegeswahrscheinlichkeit von 76% aus. Aufgrund dieser hohen Erfolgskonzentration verwenden wir neben den Punkten der FIFA Rangliste eine zweite Spielqualitätsvariable, die sich auf die Spielleistungen aller vergangenen Weltmeisterschaften bezieht. Dem Sieger werden

¹⁵ Die verwendeten TV Kanäle erzielten während der FIFA WM 2006 einen Marktanteil von 65%.

dabei vier Punkte angerechnet, dem Zweitplatzierten drei Punkte, dem dritt- und viertplatzierten Team jeweils noch zwei Punkte resp. ein Punkt (vgl. Tabelle 1). Die Variable WMScores soll dem Umstand Rechnung tragen, dass gewisse Teams typische Turniersmannschaften sind, die ihr Niveau im Laufe der Weltmeisterschaften zu steigern wissen.

Tabelle 1: Bisherige WM Erfolge

	WM Scores 1930–2002	WM Titel 1930–2002
Brasilien	31	5
Deutschland	28	3
Italien	21	3
Argentinien	14	2
Uruguay	10	2
Frankreich	9	1
Schweden	8	
Niederlande	7	
Tschechien	6	
Ungarn	6	
England	5	1
Polen	4	
Österreich	3	
Portugal	2	
USA	2	
Jugoslawien	2	
Chile	2	
Kroatien	2	
Türkei	2	
Spanien	1	
USSR	1	
Belgien	1	
Bulgarien	1	
Südkorea	1	

Anmerkung: Die WM Scores werden berechnet, indem der Gewinner vier Punkte, der Zweitplatzierte drei Punkte, der Drittplatzierte zwei Punkte und der Viertplatzierte einen Punkt erhält.

Gemäß der „uncertainty of outcome“-Hypothese¹⁶ erhöht die Ausgeglichenheit der Spiele die Attraktivität und damit die Fernsehnachfrage. Um die Ausgeglichenheit eines Spiels einzuschätzen, verwenden wir Wettquoten des Wettunternehmens *Oddset*. Peel und Thomas (1988, 1992) waren die ersten, die Wettquoten als Unsicherheitsmaß verwendeten.¹⁷ Für unsere Studie haben wir die Wettquoten gemäß dem Vorschlag von Theil (1967) transformiert:

$$(1) \quad \text{UNSICHERHEIT} = \sum_{i=1}^2 \frac{P_i}{P_1 + P_2} \log\left(\frac{P_1 + P_2}{P_i}\right)$$

P_i in Gleichung 1 beschreibt die Siegwahrscheinlichkeit der beiden Mannschaften.¹⁸ Je höher der Wert dieser Gleichung, desto höher ist die erwartete Unsicherheit, wodurch ein Anstieg der Fernsehschaltquoten erwartet wird.¹⁹

Da Patriotismus eine positive Einstellung zum „Vaterland“ umschreibt, lässt er sich nur schwer für eine empirische Arbeit quantifizieren. Anstatt mit Fragebogen verschiedene Patriotismus-Intensitäten abzufragen, gehen wir einfachheitshalber davon aus, dass alle Personen ein Mindestmaß an Patriotismus gegenüber dem Land aufweisen, dessen Staatsangehörigkeit sie besitzen. Um den Einfluss von Patriotismus auf die Fernsehnachfrage zu schätzen, nutzen wir die Anzahl der in der Schweiz lebenden Ausländer, aufgeteilt nach den verschiedenen, an der FIFA WM 2006 teilnehmenden Nationen.²⁰ Als Ausländer gilt, wer permanent in der Schweiz lebt und (noch) nicht über die Schweizer Staatsbürgerschaft verfügt. Um die Schweizer Staatsbürgerschaft zu erhalten, muss man im Minimum fünf Jahre in der Schweiz gelebt haben, eine der drei Landessprachen fließend sprechen und mit den schweizerischen Lebensgewohnheiten, Sitten und Gebräuchen vertraut sein. Aufgrund dieser hohen Anforderungen gehen wir davon aus, dass die Schweizer Staatsangehörigkeit ein brauchbares Indiz ist, um das Objekt der patriotischen Gefühle abzugrenzen. Je größer die Anzahl der in der Schweiz lebenden Ausländer einer spezifischen Nation, desto höher sind die erwartenden Einschaltquoten für die Spiele der betreffenden Nationalmannschaften.

¹⁶ Vgl. Rottenberg (1956)

¹⁷ Siehe z.B. Forrest und Simmons (2002) für eine Diskussion über die Wettquoten als Maß für die Ausgeglichenheit eines Spiels.

¹⁸ Roy (2004, S. 102) liefert eine detaillierte Beschreibung dieser Umformung.

¹⁹ Weil *Oddset* eine deutsche Wettfirma ist, können die Wettquoten für die Deutsche Nationalmannschaft evtl. verzerrt sein. Es ist zu erwarten, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Deutschland gewinnt, überschätzt wird. Die profitmaximierenden Buchmacher nutzen die Tatsache, dass ein Großteil der deutschen Wettspieler nur selten gegen das „eigene“ Team wettet, und setzen die Wettquoten für Deutschland zu hoch an.

²⁰ An dieser Stelle sei ein besonderer Dank gerichtet an Michael Moser vom Bundesamt für Migration, der uns die Ausländerdaten zukommen liess.

Um alternative Erklärungen auszuschließen, kontrollieren wir für verschiedene Charakteristika einzelner Spiele. Wir erwarten, dass Partien, die am Wochenende gespielt werden, aufgrund tieferer Opportunitätskosten höhere Einschaltquoten aufweisen und Nachmittagsspiele (d.h. Spiele, die vor sechs Uhr abends beginnen) aufgrund höherer Opportunitätskosten tiefere Einschaltquoten. Ebenfalls berücksichtigen wir, dass einige simultan ausgetragene Spiele nicht „live“ übertragen wurden. Da Aufzeichnungen für die Konsumenten weit weniger attraktiv sind, verwenden wir einen Dummy für alle Partien, die von keinem der 13 Fernsehkanäle live abgedeckt wurden. Des Weiteren kontrollieren wir auch für die Bedeutung eines einzelnen Spieles. Es ist naheliegend, dass die Knock-out-Spiele in der zweiten Hälfte des Turniers mehr Spannung versprechen als die Gruppenspiele. Wir verwenden Dummy-Variablen für die Achtelfinals, die Viertelfinals, die Halbfinals und das Finale.²¹ In der Tabelle 2 sind sowohl die Variablen als auch die beschreibende Statistik dargestellt.

Tabelle 2: Variablen und beschreibende Statistik

Variable	Description	Durchschnitt	SA
Abhängige Variable			
ZUSCHAUER	Anzahl Schweizer Fernsehzuschauer	860506	632984
Erklärende Variablen			
Absolute Spielqualität			
FIFAR	Summe der FIFA Weltreihungspunkte (in 100)	14,01	0,81
WMSCORES	Summe der WM-Punkte	13,31	13,24
Relative Spielqualität			
UNSICHERHEIT	Teil-Unsicherheitsmass der Weltquoten (in %)	23,92	4,86
Patriotismus (Identifikation)			
PATRIOTISMUS	Summe der Bevölkerungsgruppen der spielenden Nationen (in 1000)	468,90	1427,30
Control variables			
WOCHENENDE	Spiele am Wochenende (Dummy)	0,36	
NACHMITTAG	Nachmittagsspiele (Spielbeginn vor 18 Uhr) (Dummy)	0,36	
NICHTLIVE	Nicht live übertragene Spiele (Dummy)	0,09	
ACHTELFINAL	Achtelfinale (Dummy)	0,14	
VIERTELFINAL	Viertelfinale (Dummy)	0,07	
HALBFINAL	Halbfinals inkl. "kleiner Final" (Dummy)	0,06	
FINAL	Final-Spiel (Dummy)	0,02	

²¹ Weil die Einschaltquoten die Fernsehzuschauer in öffentlichen Räumen (Restaurants, Bars, Public-Viewing Gebieten) nicht berücksichtigen, haben wir auch mit Wettervariablen (Dummy für Regen und Sturm und eine Variable für die Temperatur) experimentiert. Damit wollten wir die Wahrscheinlichkeit approximieren, wonach jemand ein Spiel in der Öffentlichkeit verfolgt. Diese Variablen hatten jedoch keinerlei Einfluss auf die anderen Koeffizienten. Infront Sports & Media Company schätzt, dass rund 8% der Fernsehzuschauer die Spiele in öffentlichen Räumen verfolgt haben (FIFA 2007).

3.3 Resultate

In Tabelle 2 ist ersichtlich, dass gewisse Variablen eine sehr hohe Standardabweichung besitzen (z.B. PATRIOTISMUS). Dies deutet auf mögliche Ausreisser hin. Da besonders in kleinen Stichproben Ausreisser die OLS-Schätzergebnisse stark beeinflussen können, untersuchten wir mit dem Grubbs-Ausreisser-Test²² alle Variablen auf mögliche Ausreisser. Wir finden vier Ausreisser bezüglich PATRIOTISMUS. Es sind dies alle Spiele der Schweizer Nationalmannschaft, denn die Schweizer Bevölkerung macht über 75% der Gesamtbevölkerung aus. Die folgende Tabelle zeigt die OLS-Schätzergebnisse mit und ohne den Schweizer Spielen. Die Standardfehler sind White-robust.

Tabelle 3: Schätzungen der Fernsehnachfrage bei der FIFA WM 2006

	Alle Spiele		Ohne Ausreisser	
	β -Koeff.	Std.Fehler	β -Koeff.	Std.Fehler
FIFAR	107 307,7 **	41 533,6	113 576,8 **	43 085,4
WMSCORE	7687,2 **	2897,1	6970,8 **	2867,3
UNSICHERHEIT	4429,3	7225,2	2618,6	7432,2
PATRIOTISMUS	255,1 ***	14,5	532,0 +	325,7
WEEKEND	59 344,3	75 229,7	59 735,7	74 820,5
NACHMITTAG	-400 966,1 ***	53 121,0	-386 636,5 ***	57 583,5
NICHTLIVE	-402 408,5 ***	114 421,9	-391 713,9 ***	115 571,1
ACHTELFINAL	354 947,9 ***	86 730,3	309 689,5 **	92 804,8
VIERTELFINAL	294 733,7 **	107 018,0	272 316,9 *	108 151,3
HALBFINAL	734 048,9 **	239 660,4	680 291,9 *	267 098,1
FINAL	1 395 670,0 ***	107 569,0	1 335 964,0 ***	143 339,3
Konstante	-906 506,3	595 919,6	-965 888,9	622 119,4
R ²		0,898		0,8617
Anzahl Beobachtungen		64		60

Anmerkungen: Signifikanzniveaus: + 10%, * 5%; ** 1%, *** 0,1%. Signifikanztests erfolgen einseitig für direktionale Variablen und zweiseitig für Kontrollvariablen.

²² Vgl. Grubbs (1969)

Die Tabelle 3 zeigt, dass sowohl die absolute Spielqualität als auch Patriotismus die Fernsehnachfrage gut prognostizieren. Die Ausgeglichenheit der gegenüberstehenden Teams hat jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die Einschaltquoten. Teams, die viele Punkte bei der FIFA Weltrangliste aufweisen oder eine besondere Reputation als Turniermannschaft besitzen, locken signifikant mehr Zuschauer vor den Bildschirm. Zudem zeigen unsere Daten, dass die Entscheidung ein Spiel zu verfolgen, auch durch die Nationalität gesteuert wird. Spiele von Nationalteams, dessen Nationen in der Schweiz eine große Population besitzen, erlangen höhere Einschaltquoten. Die Größe und die statistische Signifikanz dieses Effektes werden jedoch stark von den Schweizer Spielen beeinflusst, die bezüglich PATRIOTISMUS klare Ausreißer darstellen. Ohne Schweizer Spiele nimmt der Einfluss der Bevölkerungsgruppen zu, die statistische Signifikanz nimmt jedoch ab.

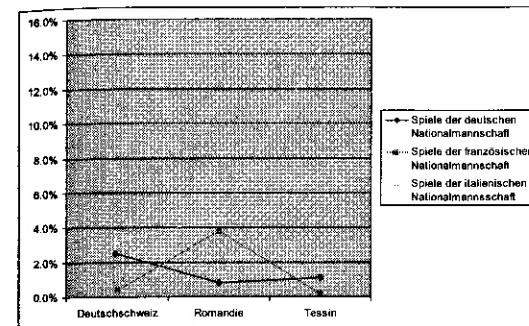
Die Koeffizienten der Kontrollvariablen weisen alle die erwarteten Effekte auf. Nachmittagsspiele oder Spiele, die nicht live übertragen werden, haben je ca. 400 000 Zuschauer weniger. Knock-out-Spiele weisen erwartungsgemäß höhere Einschaltquoten auf, wobei die Quoten gegen Ende des Turniers klar ansteigen. Einzig die Kontrollvariable WEEKEND hat keinen signifikanten Einfluss auf die Fernsehnachfrage.

3.4 Robustheitstests

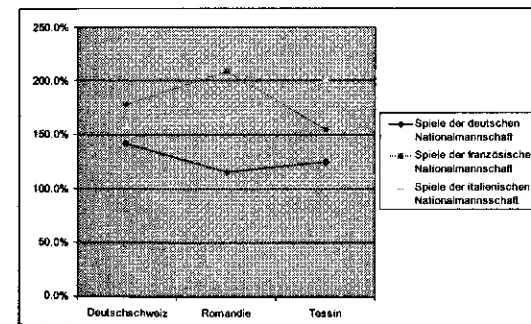
In diesem Abschnitt überprüfen wir die Robustheit unserer Analyse, indem wir Untergruppen mit unterschiedlicher Bevölkerungszusammensetzung bilden. Die Schweiz besitzt vier offizielle Landessprachen: Deutsch (64%) im Norden; Französisch (20,4%) im Westen; Italienisch (6,5%) im Süden; und Romanisch (0,5%), das von einer kleinen Minderheit im Südosten gesprochen wird. Die Eigenheit der Schweiz als mehrsprachiges und multikulturelles Land ermöglicht eine detailliertere Analyse des Einflusses von Patriotismus auf die Fernsehnachfrage. Glücklicherweise lassen sich sowohl die Fernseheinschaltquoten als auch die Bevölkerungszahlen eindeutig auf die drei großen Sprachregionen aufteilen.

Die Größe der verschiedenen Ausländergruppen in den drei Landesregionen ist stark von der gesprochenen Sprache abhängig. Tabelle 1 illustriert, dass sich französische Einwanderer vor allem in der Romandie niederlassen, italienische Einwanderer im Tessin und deutsche Immigranten in der Deutschschweiz. Ein Vergleich von Tabelle 1 und Tabelle 2 veranschaulicht, dass die unterschiedliche Dichte der jeweiligen Ausländergruppen in den drei Sprachregionen sich in den relativen Einschaltquoten der Spiele der betreffenden Teams widerspiegelt.

Grafik 1: Prozentsatz Deutscher, Französischer und Italienischer Einwanderer in den drei Sprachregionen der Schweiz



Grafik 2: Durchschnittliche Einschaltquoten für die Spiele von Deutschland, Italien und Frankreich im Verhältnis zur Durchschnittsquote aller Spiele



Der ersichtliche Einfluss von Patriotismus auf die Fernsehnachfrage bleibt auch beim Einbezug der Kontrollvariablen (Spielqualität, Anspielzeit, etc.) bestehen. Tabelle 4 zeigt für die drei Sprachregionen separat durchgeführte OLS-Schätzungen jeweils mit und ohne die Spiele der Schweizer Nationalmannschaft.

Tabelle 4: Schätzungen der Fernsehnachfrage unterteilt in die drei Sprachregionen

	Deutschschweiz					
	Alle Spiele			Ohne Ausreisser		
	β-Koef.		Std.Fehler	β-Koef.		Std.Fehler
FIFAR	73 445,0	**	30 018,4	78 328,3	**	31'591,6
WMSCORE	6098,2	**	2057,9	5906,3	**	2186,7
UNSICHERHEIT	3397,7		5411,9	2011,9		5478,6
PATRIOTISMUS	239,8	***	14,1	332,7		346,3
WEEKEND	70 763,8		49 804,17	72 501,1		50 083,6
NACHMITTAG	-289 398,5	***	39 268,6	-274 203,4	***	42 505,6
NICHTLIVE	-289 734,3	**	88 179,4	-283 598,7	**	86 372,5
ACTHELFINAL	228 960,4	***	63 001,5	196 967,2	**	66 579,3
VIERTELFINAL	181 564,5	*	81 468,0	173 738,4	*	80 416,1
HALBFINAL	567 318,1	***	160 580,7	560 927,6	**	177 227,3
FINAL	986 515,5	***	76 053,3	981 427,2	***	93 201,5
Konstante	-610 583,2		436 302,5	-651 527,0		463 031,3
R ²		0,904			0,868	
Anzahl Beobachtungen		64			60	

Tabelle 4: Fortsetzung

	Romandie					
	Alle Spiele			Ohne Ausreisser		
	β-Koef.		Std.Fehler	β-Koef.		Std.Fehler
FIFAR	30 701,3	**	10 900,1	20 185,4	+	12 512,4
WMSCORE	1195,7	+	790,6	1784,2	*	788,4
UNSICHERHEIT	86 951,5		1732,8	123 332,8		1814,3
PATRIOTISMUS	348,7	***	20,3	1171,0	**	362,2
WEEKEND	-12 222,3		24 174,2	-12 521,0		22 161,9
NACHMITTAG	-99 153,3	***	14 000,1	-98 848,2	***	14 383,9
NICHTLIVE	-98 880,3	***	23 905,2	-94 408,5	***	26 099,6
ACTHELFINAL	106 804,1	***	23 543,1	88 002,4	***	25 266,9
VIERTELFINAL	92 899,7	***	26 521,9	59 275,9	*	28 859,7
HALBFINAL	139 987,4	+	70 309,9	68 465,4		75 400,0
FINAL	352 913,9	***	30 432,7	272 571,9	***	45 523,4
Konstante	-278 824,2	+	151 091,1	-162 361,6		177 665,8
R ²		0,858			0,832	
Anzahl Beobachtungen		64			60	

Tabelle 4: Fortsetzung

	Tessin					
	Alle Spiele			Ohne Ausreisser		
	β -Koef.		Std.Fehler	β -Koef.		Std.Fehler
FIFAR	2583,5		2169,8	3651,3	*	2065,4
WMSCORE	542,0	***	161,4	360,9	**	148,2
UNSICHERHEIT	158,0		346,4	7053,1		31 821,1
PATRIOTISMUS	229,4	***	22,5	670,5	***	114,5
WEEKEND	1739,8		4147,44	2002,8		3596,2
NACHMITTAG	-11 511,7	***	3026,1	-11 096,4	***	2732,4
NICHTLIVE	-10 976,8	*	5435,4	-10 275,4	+	5299,0
ACTHELFINAL	16 894,1	**	5801,2	14 314,1	***	4242,0
VIERTELFINAL	16 096,5	*	6632,2	13 777,0	*	6682,7
HALBFINAL	21 033,5	*	9957,8	16 401,9	+	9285,5
FINAL	49 344,3	***	6096,1	33 549,3	***	6429,1
Konstante	-12 816,4		31 857,3	-25 639,0		30 444,3
R ²		0,817			0,833	
Anzahl Beobachtungen		64			60	

Anmerkungen: Signifikanzniveaus: + 10%, * 5%; ** 1%, *** 0.1%. Signifikanztests erfolgen einseitig für directionale Variablen und zweiseitig für Kontrollvariablen.

In allen drei Sprachregionen zeigt sich, dass „Fußballgroßmächte“ – sprich Teams mit einem Palmarès an Erfolgen bei vergangenen WMs – signifikant mehr Zuschauer vor den Bildschirm locken. Dieser Effekt ist signifikant, unabhängig davon, ob mit oder ohne Schweizer Spiele gerechnet wird. Der Einfluss von Patriotismus auf die TV Quoten erweist sich lediglich in der Romandie und im Tessin als robust, falls die Schweizer Spiele nicht berücksichtigt werden.

4 Schlussfolgerung

Die vorliegende Studie analysiert die Treiber der Schweizer Fernsehnachfrage während der FIFA WM 2006. Wir sehen das vorliegende Papier als Ausgangspunkt für weitere empirische Studien, welche die Determinanten der Fernsehnachfrage in weiteren Ländern und Wettkämpfen überprüfen. Dies ist nötig um zu sehen, inwiefern unsere Resultate verallgemeinert werden können.

Die vorliegende Studie zeigt, dass die TV-Nachfrage nach Fußballspielen während der FIFA WM 2006 sowohl von Patriotismus als auch von der zu erwartenden Spielqualität beeinflusst wird. Die Größe der in der Schweiz lebenden Bevölkerungsgruppen ermöglicht eine gute Vorhersage der Einschaltquoten bei Spielen der jeweiligen Nationalmannschaften. Genau genommen finden wir bloß eine Korrelation zwischen der Population und der Einschaltquote, ohne dabei die kausale Wirkungskette im Einzelnen abbilden zu können. Es sind deshalb weitere psychologische und soziologische Studien notwendig, um den Zusammenhang von Konsumentenverhalten und Patriotismus im Sport genauer zu untersuchen

Wir wissen aus den bestehenden Nachfragestudien im Club-Fußball, dass die Anzahl Stadionzuschauer stark von der Größe des Heimmarktes beeinflusst wird.²³ Unsere Resultate zeigen, dass bei Länderspielen der relevante Markt nicht länger geographisch, sondern kulturell segmentiert wird. Aus ökonomischer Perspektive kann Patriotismus mit aufgebaumtem Konsumkapital erklärt werden, das zu Lock-in-Effekten und dementsprechend hohen Wechselkosten führt. Aus soziologischer Sicht bietet die Nationalmannschaft ein gewünschtes soziales Identifikationsobjekt. Das Mitfiebert mit der „eigenen“ Nationalmannschaft stärkt das Zugehörigkeitsgefühl.

5 Literaturverzeichnis

- Alavy, K., Gaskell, A., Leach, S., & Szymanski, S. (2006). On the edge of your seat: demand for football on television and the uncertainty of outcome hypothesis. *Working Paper*, International Association of Sports Economists.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. London: Verso.
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, 20–39.
- BFM (2005). *Ausländer- und Asylstatistik*. Bundesamt für Migration. Bern 2005.
- BFM (2007). *Ausländerstatistik*, www.bfm.admin.ch, abgerufen am 30. März 2007.

²³ Vgl. z.B. Falter und Pérignon (2000), Schmidt und Berri (2001) Forrest, Simmons und Feehan (2002), Borland und MacDonald (2003), Simmons, Buraimo und Forrest (2007)

- Borland, J. & MacDonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 478–502.
- Brainscombe, N.R. & Wann, D.L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115–127.
- Buraimo, B., Forrest, D. & Simmons, R. (2006). Freedom of entry, market size and competitive outcome: evidence from English soccer. *Working Paper*, Lancaster University.
- Cho Han, H. (2004). Beyond the FIFA's World Cup: an ethnography of the 'local' in South Korea around the 2002 World Cup. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5, 8–26.
- Dietl, H., Franck, E., & Roy, P. (2003). Determinanten der Nachfrage nach Fußball-highlights im Free-TV. *Working Paper No. 19*, University of Zürich.
- Falter, J. & Pérignon, C. (2000). Demand for football and intramatch winning probability: an essay on the glorious uncertainty of sports. *Applied Economics*, 32, 1757–1765.
- FIFA (2007). The FIFA World Cup broadcast wider, longer and farther than ever before, www.fifa.com/en/marketing/index/0,1344,131320,00.html?articleid=131320, abgerufen am 16. April 2007.
- Forrest, D. & Simmons, R. (2002). Outcome uncertainty and attendance demand in sport: the case of English soccer. *The Statistician*, 51, 229–241.
- Forrest, D., Simmons, R., & Feehan, P. (2002). A spatial cross-sectional analysis of the elasticity of demand for soccer. *Scottish Journal of Political Economy*, 49, 236–255.
- Forrest, D., Simmons, R., & Buraimo, B. (2005). Outcome uncertainty and the couch potato audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52, 641–661.
- Grubbs, F.E. (1969). Procedures for detecting outlying observations in samples. *Technometrics*, 11, 1–21.
- Hoffmann, R., Ging, L.C. & Ramasamy, B. (2002). The socio-economic determinants of international soccer performance. *Journal of Applied Economics*, 5, 253–272.
- Kuypers, T. (1996). The beautiful game? An econometric study of why people watch English football. *Discussion Paper in Economics 96-01*. University College, London.
- Lazear, E. (1999). Culture and language. *Journal of Political Economy*, 107, 95–125.
- Lucifora, C. & Simmons, R. (2003). Superstar effects in sport. evidence from Italian soccer. *Journal of Sports Economics*, 4, 35–55.
- MacMillan, P. & Smith, I. (2007). Explaining international soccer rankings. *Journal of Sports Economics*, 8, 202–213.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205–227.
- Peel, D.A. & Thomas, D.A. (1988). Outcome uncertainty and the demand for football: An analysis of match attendance in the English Football League. *Scottish Journal of Political Economy*, 35, 242–249.

- Peel, D.A. & Thomas, D.A. (1992). The demand for football: Some evidence on outcome uncertainty. *Empirical Economics*, 17, 323–331.
- Pollak, R.A. (1970). Habit formation and dynamic demand functions. *Journal of Political Economy*, 78, 745–763.
- Rottenberg, S. (1956). The Baseball Players' Labor Market. *Journal of Political Economy*, 64, 242–258.
- Rottenberg, S. (2000). Resource allocation and income distribution in professional team sports. *Journal of Sports Economics*, 1, 11–20.
- Roy, P. (2004). Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport. Aachen: Shaker Verlag.
- Schmidt, M.B. & Berri, D.J. (2001). Competitive balance and attendance. The case of Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 2, 145–167.
- Smith, A.D. (1991). National identity. Las Vegas: University of Nevada Press.
- Simmons, R., Buraimo, B., & Forrest, D. (2007). Freedom of entry, market size and competitive outcome: evidence from English soccer. *Southern Economic Journal*, 74, 204–213.
- Spinnewyn, F. (1981). Rational habit formation. *European Economic Review*, 15, 91–109.
- Szymanski, S. (2003b). The assessment: the economics of sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 467–477.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). 'The social identity theory of intergroup behavior', in: S. Worchel & A.G. Austin (eds.), *Psychology in intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 7–24.
- Theil, H. (1967). Economics and information theory. Mc-Graw-Hill.
- Torgler, B. (2004). The economics of the FIFA Football Worldcup. *Kyklos*, 57, 287–300.