



## Themenvorschläge für Abschlussarbeiten (Betreuer: Malte Schurade)

### 1. Schwarzgeld im Amateurfußball

Nach Recherchen von Correctiv existiert im Amateurfußball ein Schwarzgeldmarkt von bis zu 500 Millionen €. In einer Studie gaben zahlreiche Amateurfußballer an, Geld für ihr Hobby, das Fußballspielen, zu erhalten. Nach der Aufdeckung des gigantischen Schwarzgeldmarktes schließen sich zahlreiche interessante Folgefragen an: Woher kommt das Geld? Zerbricht der Grundgedanke des Amateurfußballs, wenn Spieler für Geld spielen und nicht für ihren Herkunftsort? Welches Interesse haben lokale Investoren? Welche Interessen haben die Vereine oder warum gefährden Vereine mit dem Schwarzgeld ihre Gemeinnützigkeit? Welche Interessen hat auch der Fiskus? Was denken Spieler über Konzepte von Fairness oder die Tatsache, dass auch sie sich damit strafbar machen?

Als Grundlage könnte hier die Theorie der Kriminalität dienen. Diese Arbeit kann auf verschiedenen Ebenen untersucht werden und kann daher mehrmals vergeben werden.

### 2. Digitalisierung im Sports

Spätestens mit Ausbruch der Corona-Pandemie wurde deutlich, wie wichtig Digitalisierung auch im Sport ist. Dabei geht es jedoch schon längst nicht mehr nur um das Tragen von Wearables oder digitale Angebote wie E-Sport oder Online Kursangebote. Im Sport sehen wir darüber hinaus auch einige Regeländerungen durch die Digitalisierung. Zahlreiche Start-Ups bedienen mittlerweile gänzlich neue Produktmärkte im Sport. Doch welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um ein neues Produkt erfolgreich im Sport etablieren zu können? Welche Möglichkeiten bietet die Digitalisierung dem Leistungssport und dem Breitensport? Welchen Risiken bestehen auf der anderen Seite aber auch? Was denken Fans und Sportler:innen über die zunehmende Digitalisierung?

### 3. Kommerzialisierung und Mediatisierung des Sports

Sportevents müssen mittlerweile massenmedientaugliche Veranstaltungen sein, damit die Fernsehanstalten diese den Zuschauern entsprechend präsentieren können, die enorme Summen für die TV-Rechte bezahlen. Die Erlöse aus der Vermarktung der Sportevents sind dementsprechend schon lange wichtigste Einnahmequelle für Vereine oder Verbände. Doch sind diesem Prozess Grenzen gesetzt? Am Ende ist es der Konsument, der darüber entscheidet, wie weit die Kommerzialisierung und Mediatisierung des Sports noch gehen kann, indem die Preise bezahlt werden – oder eben nicht. Welche Anforderungen stellt der Zuschauer an Sportevents? Welche Möglichkeiten bietet die Vermarktung den Vereinen, Verbänden oder auch den Fernsehanstalten? Wie steht der Zuschauer und die Zuschauerin zu der zunehmenden Vermarktung? Welche Haltung nehmen bspw. auch Sportler und Sportlerinnen ein, wenn es darum geht, Sport nach dem besten Erlösquellen auszurichten und wie stehen sie zu einer ständigen Berichterstattung über die eigene Person?



#### **4. Die Rolle der Frauen im Sportbusiness**

Werden die personelle Besetzung in Sportvereinen sowohl im Amateur- aber vor allem im Profibereich betrachtet, so fällt auf, dass nur sehr wenige Führungspositionen im Sport von Frauen besetzt werden. Lässt sich dieses Phänomen ökonomisch begründen oder lässt sich vielleicht sogar nachweisen, dass Frauen in Spitzenpositionen bessere Leistungen erbringen? Welche Erklärungsansätze für die Unterrepräsentation von Frauen in Leitungspositionen des Sports lassen sich identifizieren?

#### **5. Corporate Social Responsibility im Sport / in Vereinen**

CSR wird auch für Sportvereine zunehmend wichtiger und auch immer mehr Vereine engagieren sich sozial. So sind in der Corona-Krise bspw. Stadien zu Corona-Testzentren umgewandelt worden oder ein Gemeinschaftsfond zur Unterstützung kleiner Vereine wurden gegründet.

Doch wie sind CSR-Aktivitäten messbar? Was sind „gute“ CSR-Maßnahmen und welche Bedeutung haben diese für die Fans und andere Stakeholder? Welche (ökonomischen) Erklärungen gibt es für unterschiedliche CSR-Aktivitäten? Ist CSR vielleicht gar eine Frage des Kapitals?

#### **6. Governance im Sport**

In klassischen Unternehmen sind Manager über die Corporate Governance an die Interessen der Eigentümer gebunden. Wie funktioniert eine solche Governance im Sport? Welche Ansätze zur Governance gibt es bisher? Welche Schwächen haben diese und wie können diese verbessert werden? Wie lassen sich die Prinzipal-Agenten-Beziehungen in diesem Kontext kontrollieren?

#### **7. Sportsponsoring**

Messung des Sponsoringenerfolgs auf den Unternehmenserfolg anhand sinnvoller, ausgewählter, operationalisierbarer Dimensionen. Sind Unternehmen, die sich im Sportsponsoring engagieren, erfolgreicher als vergleichbare Unternehmen ohne Sponsoring? Je höher die Sponsoringausgaben, desto höher der Unternehmenserfolg?