

# Sportökonomie





Jurij Störzel

B.Sc. Sportwissenschaft

M.Sc. Sporttourismus

Online Marketing & Travel Manager

[jurij.stoerzel@rub.de](mailto:jurij.stoerzel@rub.de)

01721724487

# Gliederung

1. Einführung
2. Volkswirtschaft in Deutschland
3. Wirtschaftsmarkt Sport
4. Grundlagen der Betriebswirtschaft
5. Strategisches Management im Sport

# Einführung

1   2   3   4   5   6   7   8

# Überblick

- Was ist Sport?
- Erscheinungsformen des Sports
- Akteure im Sport
- Was ist Spöko?
- Besonderheiten des Sports

# Was ist Sport?

# Was ist Sport?

**Sport ist eine Form menschlicher Betätigung und weist folgende Merkmale auf:**

- Körperliche Bewegung
- Leistungsvergleich
- Sportartspezifisches Regelwerk
- Unproduktivität

# Erscheinungsformen des Sports

- Sportziel
  - Aktiv/passiv
- Sportart
  - Einzel-/Mannschaftssport
  - Verlaufsorientiert/ergebnisorientiert
- Akteursqualifikation
  - Freizeit-, Breiten-, Leistungssport
- Angebotsform
  - Obligatorisch
  - Selbstverwaltet
  - Fremdverwaltet
  - nichtverwaltet

# Akteure im Sport

- Vielfältige Akteure
- Nicht nur aktive Sportler
  - Trainer
  - Institutionen
  - Ausrüster
  - Kommunen
  - Medien
  - ...

# Was ist Sportökonomie?



Daumann (2019), S. 27

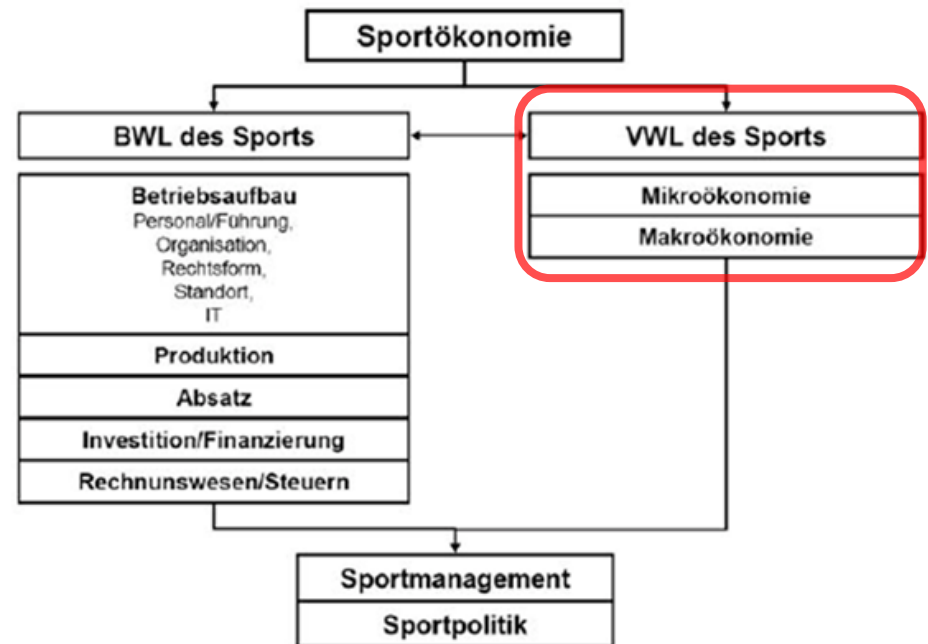
# BWL des Sports

- Einzelwirtschaftlich orientiert
- Einzelfragen der Betriebsführung
  - Wirtschaften in Betrieben



# VWL des Sports

- Mikroökonomie
  - Zusammenspiel auf verschiedenen Märkten
  - Angebot/Nachfrage
  - Preisbildung
  - Verknüpfung von Märkten
- Makroökonomie
  - Zusammenspiel der Einzelwirtschaften



[Video](#)

# Was ist Sportökonomie?

## Fazit:

- SpÖko ist eine Mischung der BWL & VWL
- Zählt zu den Wirtschaftswissenschaften und somit zu den **Realwissenschaften**
  - sie untersucht Erscheinungen, die **tatsächlich** auftreten.
  - greift auf Theorien und Methoden der Formalwissenschaften (Mathematik oder Logik) zurück.

## Besonderheiten des Sports

1. Präferenzbildung und Nachfrage
2. Produkte
3. Institutionelle Arrangements

# 1. Präferenzbildung und Nachfrage

- Variabilität der Nutzererwartungen
  - Subjektiv und individuell
- Hohe Substitutionskonkurrenz
  - Spaß, Geselligkeit, Ästhetik/Gesundheit lassen sich auch ohne Sport erzeugen
- Strukturelle Unsicherheit
  - Funktionsversprechen (Schönheit, Geselligkeit, Gesundheit ) nicht immer empirisch nachweisbar und bleiben unerfüllt
- Hohe Nachfrageelastizität

## 2. Produkte

- Produktmix
- Besonderheiten des Zuschauersports
- Sport als personenbezogene Dienstleistung
- Zeit als Knappheitsparameter

## 2. Produkte

- **Produktmix**

<b>Rivalität</b>	<b>nicht gegeben</b>	<b>gegeben</b>
<b>Ausschließbarkeit</b>	<b>Öffentliches Gut</b> (nationales Prestige, lokale Identität)	<b>Allmendegut</b> (öffentlicher Bolzplatz)
<b>nicht gegeben</b>	<b>Clubgut</b> (Sportanlagen eines Sportvereins)	<b>Privates Gut</b> (eigene Sportgeräte)
<b>gegeben</b>		

Daumann (2019), S. 32

- Besonderheiten des Zuschauersports
- Sport als personenbezogene Dienstleistung
- Zeit als Knappheitsparameter

## 2. Produkte

- Produktmix
- **Besonderheiten des Zuschauersports**
  - Unvorhersehbarkeit
  - Normatives Korsett (Regeln verhindern Produktinnovationen)
  - Unterhaltungsdienstleistung „sportlicher Wettkampf“ (nicht lager- oder vorproduzierbar)
  - Zweitverwertung hat große ökon. Bedeutung & verändert die Realität
- Sport als personenbezogene Dienstleistung
- Zeit als Knappheitsparameter

## 2. Produkte

- Produktmix
- Besonderheiten des Zuschauersports
- **Sport als personenbezogene Dienstleistung**
  - „Prosumer“: Konsument ist Mitproduzent und erfüllt produktive Funktion (Personal Training)
  - Herstellung und Verbrauch der Dienstleistung (Sporttreiben) sind zeitgleich (uno-actu-Prinzip)
  - „Produkt“ wird subjektiv bewertet
- Zeit als Knappheitsparameter

## 2. Produkte

- Produktmix
- Besonderheiten des Zuschauersports
- Sport als personenbezogene Dienstleistung
- **Zeit als Knappheitsparameter**
  - Vorgegebene Spieldauern, 24-Sekundenregel beim BB
  - „Produktionsziel“ knappe Zeit (Rekorde beim Marathon)

### 3. Institutionelle Arrangements

- Institutionenmix
- Firmenmix als Anbieter
- Regelungsformen des Arbeitsmarktes

### 3. Institutionelle Arrangements

- **Institutionenmix**

- Sportanbieter sind Nachfrager und Anbieter zugleich
- Produktion der eigenen Leistungen wird immer kapitalintensiver
  - Müssen Leistungen/Produkte verkaufen ; marktwirtschaftliche Ausrichtung sowohl auf Absatz- als auch auf Beschaffungsseite
- Die meisten Anbieter sind Non-Profit-Organisationen müssen aber marktwirtschaftlich agieren
- Firmenmix als Anbieter
- Regelungsformen des Arbeitsmarktes

### 3. Institutionelle Arrangements

- Institutionenmix
- **Firmenmix als Anbieter**
  - Kooperenz = Kooperation + Konkurrenz
    - Beides nötig für “sportlichen Wettkampf“
  - Einzelfirmen (Vereine) müssen Autonomie an übergeordnete Instanzen (Liga, Dachverband, Weltverband) abgeben
- Regelungsformen des Arbeitsmarktes

### 3. Institutionelle Arrangements

- Institutionenmix
- Firmenmix als Anbieter
- **Regelungsformen des Arbeitsmarktes**
  - je höher die Unsicherheit des Ausgangs einer Sportveranstaltung, desto höher die Attraktivität
  - Regeln sollen Wettkampf schützen: Financial Fairplay, Solidarprinzip, Draft, 50+1 Regel, Salarycaps

Financial Fairplay, Solidarprinzip, Draft, 50+1  
Regel, Salarycaps, TV-Gelderverteilung

Sinnvoll? Umsetzbar? Nötig?