

Kapitel 1

1. Sport und Volkswirtschaft

1.1 Einleitung

1.2 Volkswirtschaftliche Grundlagen

1.2.1 Bedürfnisse im Sport

1.2.2 Güterarten im Sport

1.2.3 Wirtschaftliches Handeln im Sport (Ökonomisches Prinzip)

1.3 Der Sportmarkt

1.3.1 Die Sportnachfrage

1.3.2 Das Sportangebot

1.3.2.1 Überblick

1.3.2.2 Sportbezogene Unternehmen

1.3.2.3 Sportvereine und -verbände

1.3.3 Die Aktivitäten des Staates im Sport

1.3.4 Märkte im Sport

1.4 Makroökonomische Betrachtung des Sports

1.5 Der Sport auf multinationaler Ebene

Lernorientierung



Nach Erarbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- ▶ die **allgemeintheoretischen Grundlagen der Volkswirtschaftslehre auf den Sport zu übertragen;**
- ▶ die **Güterarten im Sport zu spezifizieren;**
- ▶ die **Nachfrager- und Anbieterseite sowie die Gütermärkte im Sport darzustellen;**
- ▶ die **volkswirtschaftlichen Verflechtungen der Wirtschaftssektoren im Sport aufzuzeigen und anhand eines Kreislaufmodells zu erläutern;**
- ▶ **Auswirkungen internationaler Beziehungen auf den Sport zu erklären.**

Praxisbeispiel



Sie sind als Geschäftsführer eines größeren Sportvereins tätig. Derzeit planen Sie, das Angebot des Vereins im Bereich des Breitensports zu ergänzen. Anhand der Broschüren von Sportschulen und Sportanlagen untersuchen Sie das Sportangebot in Ihrem Einzugsgebiet. Des Weiteren muss überlegt werden, wie viele neue Trainer und Übungsleiter der Verein benötigt und ob diese auf dem heimischen Arbeitsmarkt überhaupt vorhanden sind. Zudem wollen Sie für Ihren Verein Fördermittel beantragen. Bei der Betrachtung dieser verschiedenartigen Aufgabenstellungen fällt Ihnen auf, wie groß das Netz der volkswirtschaftlichen Verflechtungen ist, in das Ihr Verein eingebunden ist.

1.1 Einleitung

Schon mehrfach ist im Rahmen dieses Lehrganges die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Sports herausgestellt worden. Laut Untersuchungen von MEYER/AHLERT betrug im Jahre 2000 das sportbezogene Bruttoinlandsprodukt (Wert aller Güter und Dienstleistungen) 30,25 Mrd. Euro (vgl. 10. Sportbericht der Bundesregierung 2002).

Auf die wachsende wirtschaftliche Signifikanz des Sportsektors ist man im Laufe der 80er Jahre aufmerksam geworden. Gleichzeitig hat ein **Sinneswandel** im Bereich des Sports stattgefunden, denn lange Zeit wurden die Begriffe „Sport“ und „Wirtschaftlichkeit“ oder „Sport“ und „Kommerz“ als unvereinbar angesehen.

Diese Sichtweise beruhte in Deutschland auf der langjährigen Tradition der Sportvereine. Hier wurden Werte wie Ehre, Teamgeist, Amateurgeist, Idealismus, Gemeinsinn, Ehrenamtlichkeit sowie Förderung der Allgemeinheit vertreten und an die Mitglieder weitergegeben. Diese traditionellen Werte standen im krassen Gegensatz zur angestrebten Vermarktung des Sports, die vor allem von Seiten der Vereine und Verbände heftig bekämpft wurde. Die Tendenz zu einer Kommerzialisierung des Sports und die Zunahme der Zahl erwerbswirtschaftlicher Unternehmen, die mit dem Sport und mit Sportangeboten Geld verdienen, hat sich jedoch durchgesetzt und wird auch in Zukunft nicht aufzuhalten sein.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass der Sportbereich bis zum Ende der 80er Jahre zahlenmäßig kaum in seiner Ganzheit erfasst und analysiert worden ist. Lediglich für einige Branchen oder Sparten lagen auszugsweise Daten vor, z. B. über die Mitgliederzahlen in Vereinen.

In den 90er Jahren wurden einige Untersuchungen durchgeführt, die aussagefähige Daten lieferten. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wird an dieser Stelle zum weiterführenden Studium auf HORCH 1994, TROSIEN 1994 a) und b) und 1999, WEBER 1995, HEINEMANN 1995 und 1998 sowie die schon erwähnte Untersuchung von MEYER/AHLERT 2000 hingewiesen. Eine Aktualisierung der Daten von MEYER/AHLERT wurde bislang nicht vorgenommen.

Wir werden uns im folgenden Kapitel größtenteils auf diese Untersuchungsergebnisse stützen, da sie geeignet sind, die wirtschaftlichen Verflechtungen und die Bedeutung des Sports in volkswirtschaftlicher Hinsicht zu dokumentieren.

QV Unsere Ausführungen setzen die Bearbeitung des Studienheftes „Volkswirtschaftslehre“ voraus. Dort haben wir Sie mit volkswirtschaftlichem Basiswissen vertraut gemacht und Ihnen volkswirtschaftliche Zusammenhänge geschildert. Dieses größtenteils theoretische Grundwissen wollen wir in

1.2.2 Güterarten im Sport

Wenn es sportbezogene Bedürfnisse der Individuen gibt, so ist anzunehmen, dass es auch spezielle **Güter** und Dienstleistungen geben muss, die zur deren Befriedigung herangezogen werden können. Einerseits werden bei der Sportausübung **freie Güter** wie Sonnenlicht oder Meerwasser genutzt, insbesondere jedoch **wirtschaftliche Güter**.

Ausgehend von dem dargestellten „weiten“ Sportbegriff sind die Güterarten im Sport ebenfalls sehr umfangreich und breit gestreut. Nach HEINEMANN können die Güter in verschiedene sportbezogene Produktgruppen untergliedert werden, die in engem Zusammenhang mit den noch später zu behandelnden sportspezifischen Angebotsmärkten stehen. Folgende Klassifizierungen werden vorgenommen:

Produktgruppen	Beispiele
Sportgelegenheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportstätten ■ Infrastruktur ■ Sportmilieus ■ Organisationen
Sportausrüstungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportgeräte ■ Sportkleidung ■ Sportzubehör ■ Sporternährung
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Training/Lehren von Sportarten ■ Unterstützung/Förderung von Talenten ■ Beratungsleistungen, z. B. Geräteeinweisung ■ Betreuungsleistungen, z. B. von Jugendlichen ■ Durchführung sportlicher Veranstaltungen, z. B. Wettkämpfe ■ Sportreisen
Anschlussprodukte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zuschauerunterhaltung ■ Sportinformationen, z. B. über Medien ■ Werbung und Sponsoring ■ Risikoabsicherung, z. B. durch Versicherungen ■ Wetten und Lotterien ■ Medizinische Versorgung

Wirtschaftliche Güter im Sport

Abbildung 2: Güterarten im Sport
(In Anlehnung an HEINEMANN, 1995, S. 30 ff.)

Mittels der **Sportgelegenheiten** werden die Voraussetzungen geschaffen, um überhaupt sportliche Aktivitäten ausüben zu können, z. B. durch die Bereitstellung von Stadien oder Turnhallen oder durch die Schaffung

Sportgelegenheiten

der erforderlichen Infrastruktur in Form von Parkplätzen, Verkehrsmitteln etc. Zum genannten Sportmilieu zählen u. a. Club- und Vereinshäuser oder Hotels, die quasi das „Ambiente“ für die Sportausübung stellen. Die Organisationen, die den Sport und seine Ausübung ermöglichen, z. B. die Vereine, schaffen das organisatorische Umfeld.

**Sportausrüstungen
Dienstleistungen** Im Bereich der **Sportausrüstungen** werden die jeweiligen Güterarten explizit und nachvollziehbar aufgelistet. Sportbezogene **Dienstleistungen** werden entsprechend der obigen Produktgruppen von Vereinen angeboten, beispielsweise im Rahmen von Vereinsmitgliedschaften, von erwerbswirtschaftlichen Anbietern – Sportstudios, Sportschulen etc. – sowie von nicht-erwerbswirtschaftlichen Einrichtungen, z. B. städtischen Sporthallen.¹

Anschlussprodukte Sportgelegenheiten, Sportausrüstungen und Dienstleistungen sind im Allgemeinen notwendige Bedingungen dafür, überhaupt Sportarten betreiben zu können. Anders verhält es sich bei den **Anschlussprodukten**. Sie haben sich erst durch die vorgenannten Produktgruppen und das daraus resultierende Angebot und die Ausübung des Sports ergeben.

Typisch für den Sport ist auch, dass von den genannten Produktgruppen häufig nicht nur einzelne Produkte, sondern eine **Kombination aus mehreren Produkten** genutzt wird. Ein Tennisschüler wird z. B. Sportgelegenheiten in Form von Tennisplätzen benötigen sowie eine Sportausrüstung, z. B. Tenniskleidung, Tennisschuhe, Tennisschläger, aber auch Dienstleistungen, z. B. eine Trainerstunde, Förderung und sorgfältige Beratung.

Marktgüter Eine weitere Besonderheit bei den Sportgütern ist darin zu sehen, dass sie mit unterschiedlichen **Nutzungs- und Zugangsrechten verbunden** sind. Wie in anderen „außersportlichen“ Bereichen gibt es **Marktgüter**, deren Nutzung durch die Zahlung eines Kaufpreises ermöglicht wird. Jeder, der bereit und in der Lage ist, den Preis zu zahlen, kann über das Gut verfügen. Hierzu zählt insbesondere die große Gruppe der Sportausrüstungen.

**öffentliche Güter
Club-Güter** Daneben existieren **öffentliche Güter**, deren Nutzung für alle Interessierten möglich ist und die durch die Nutzung nicht verbraucht werden. Dies gilt z. B. für öffentliche, kostenfrei nutzbare Sportanlagen. Als dritte Gruppe sind die so genannten **Club-Güter** zu nennen, die im Allgemeinen von Vereinen angeboten werden. Voraussetzung für die Nutzung ist eine Mitgliedschaft. Nur Mitglieder können die bereitstehenden Güter und Leistungen in Anspruch nehmen. Dies gilt z. B. für die Mitglieder eines Golfclubs bei der Nutzung des Golfplatzes.

¹ In diesem Kapitel wurde hinsichtlich der sportspezifischen Begriffe und ihrer Abgrenzung der Terminologie von WEBER, 1995, gefolgt. Es sei des besseren Verständnisses wegen darauf hingewiesen, dass einige dieser Begriffe von anderen Autoren abweichend definiert und verwendet werden.

Lernkontrollfragen zu Kapitel 1



Aufgabe 1:

Erläutern Sie den Begriff „Anschlussprodukte“ und geben Sie einige Beispiele für diese Güterart im Sport!

Aufgabe 2:

Welches sind die Zielsetzungen der privaten Haushalte und des Unternehmenssektors für ihr Handeln nach dem ökonomischen Prinzip? Geben Sie Beispiele aus dem Sport an!

Aufgabe 3:

Die privaten Haushalte stehen bei ihren Wahlentscheidungen bei der Sportnachfrage vor einem Konflikt zwischen „Freizeit“ und „Einkommen“. Erläutern Sie diese Problematik auch im Hinblick auf den Umfang der Sportnachfrage.

Aufgabe 4:

Nennen und erläutern Sie drei soziodemographische Einflussfaktoren auf die Sportnachfrage!

Aufgabe 5:

Womit wird in Deutschland die staatliche Förderung der Vereine begründet?

Aufgabe 6:

Zählen Sie einige Aktivitäten des Staates im Sportbereich aus makroökonomischer Sicht auf!