

Univ.- Prof. Dr. Erich Thöni

Institut für Finanzwissenschaft
Universität Innsbruck



404037 Sportökonomik

**VO2 - WS 2010/11
Blockveranstaltung
Mehrzwecksaal, USI/ISW**

Inhaltsübersicht – Block III

- Π „Sportmärkte“ (allgemein)
- Π "Sportnachfrage":
 - Nachfrageanalyse nach unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- Π "Sportangebot":
 - Angebotsanalyse von unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- Π Unternehmen vs. Vereine

Inhaltsübersicht – Block III

- ▮ „Sportmärkte“ (allgemein)
- ▮ "Sportnachfrage":
 - Nachfrageanalyse nach unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ "Sportangebot":
 - Angebotsanalyse von unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ Unternehmen vs. Vereine

3

Sportmärkte (WH Preismechanismus (1))

Zur Erinnerung: Der Preismechanismus erfüllt bestimmte Funktionen

Ziele	Funktionen
gesellschaftlich	
Eröffnung von Freiheitsspielräumen (Handlungsfreiheit)	Freiheits- und Sicherheitsfunktion
ökonomisch	
Marktversorgung, Faktorallokation	Steuerungs- und Allokationsfunktion
Technische Innovation	Entdeckungs- und Fortschrittsfunktion
Leistungsgerechte Entlohnung	Verteilungs- und Gerechtigkeitsfunktion
Reaktion auf exogene Änderungen am Markt	Anpassungsfunktion
Begrenzung wirtschaftlicher Macht	Kontrollfunktion

4

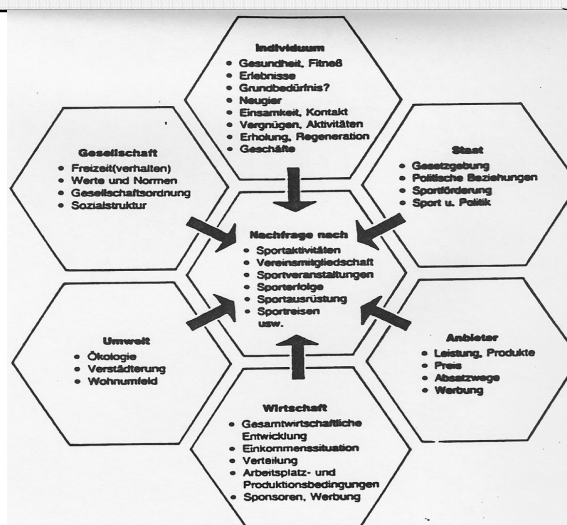
Sportmärkte (WH Preismechanismus (2))

Vorteile des Preissystems

1. Im Marktgleichgewicht herrscht Pareto-Optimalität d.h., niemand kann durch eine Reallokation der Ressourcen besser gestellt werden, ohne daß jemand anders schlechter gestellt werden müßte.
2. Preissystem vermittelt spontane Anreize, die zur Verfügung stehenden Mittel bestmöglichst zur Erfüllung der Präferenzen einzusetzen. („unsichtbare Hand“: Eigeninteresse der Produzenten führt zu gesellschaftlich optimalen Ergebnis)
3. Informationsersparnis: Der Konsument braucht nur den Preis und die Eigenschaften eines Gutes zu kennen, nicht aber die Technologie, die Produktionskosten usw.
4. Freiheit: Jedes Individuum hat die Möglichkeit, die ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen nach seinen Belieben einzusetzen (Konsumentenautonomie).
5. Innovationsfreundlichkeit: Arbeitsteilung, Spezialisierung, technischer Fortschritt, Strukturänderungen, etc. Der Markt fördert innovative Prozesse und paßt sich an Änderungen an.

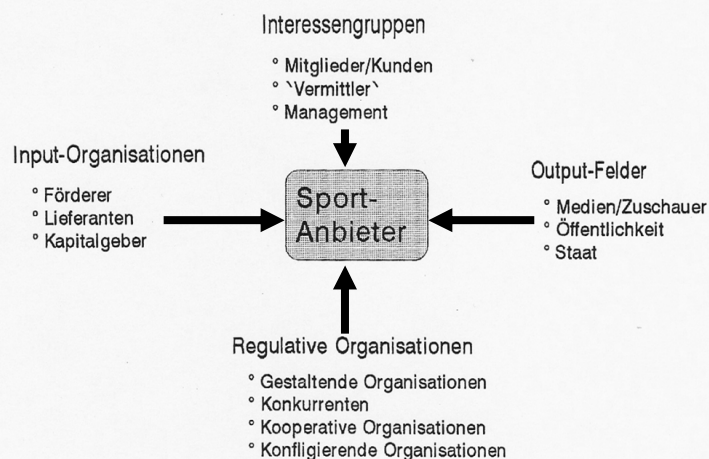
5

Sportmärkte („N – Spinne“)



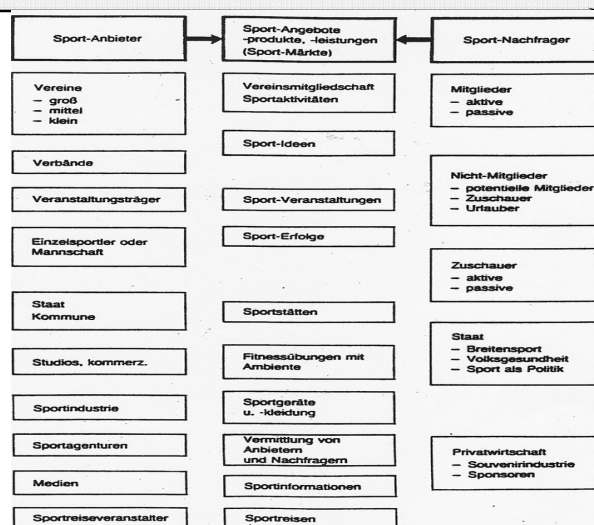
6

Sportmärkte („A – Spinne“)



7

Sportmärkte (Zusammenschau)



8

Inhaltsübersicht – Block III

- ▮ „Sportmärkte“ (allgemein)
- ▮ "Sportnachfrage":
 - Nachfrageanalyse nach unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ "Sportangebot":
 - Angebotsanalyse von unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ Unternehmen vs. Vereine

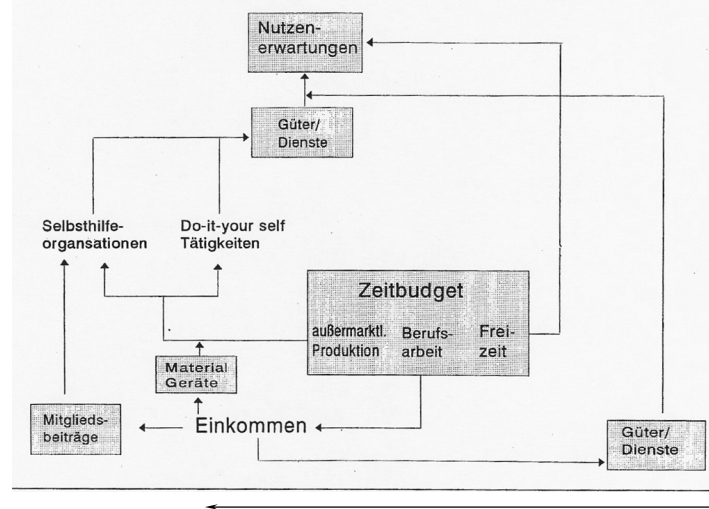
9

Sportnachfrageanalyse

- ▮ Seit 1973 durchgeführt (US dann UK)
- ▮ In Europa erst seit Beginn der 80er
 - England, Schottland, Schweiz, Niederlande, Frankreich, Spanien
- ▮ Wenige Langzeitstudien
 - können kurzfristige Effekte von
 - ▮ Eintrittspreisveränderungen
 - ▮ sozialen Veränderungen trennen
- ▮ Gezogene Schlüsse der Verantwortlichen
 - Meisterschaften neu strukturiert
 - Vorgaben an Teams/Ligen
 - ▮ Verschuldung/Einkauf/Gesetze - Agreements

10

Sportnachfrageanalyse



11

Sportnachfrageanalyse

- Konstitutionelle Faktoren und strukturelle Unsicherheit
 - Zeitpräferenz, - struktur
 - eigener Einsatz von Zeit-Kraft-Energie
 - Effekteintritt
- Gesellschaftl. Rahmenbedingungen
 - Lebensstil und Wertewandel
 - KörperEinstellung
 - Indoktrination...

12

Sportnachfrageanalyse

- Sportbezogene Besonderheiten der N
 - Keine natürliche Sättigungsgrenze
 - Mehrfacherfüllungen von Nutzenerwartungen
 - Differenzierung der Motivkomplexe
 - Je ausdifferenzierter umso mehr Substitution (Geselligkeit, Spaß ... auch in anderen Vereinen)
 - Großes Interesse an ent-institutionalisiertem und de-reguliertem Sport
 - Anreicherung der N durch Geselligkeit, aber auch Unterhaltung, Bildung, Urlaub, Kultur...

13

Sportnachfrageanalyse

⌈ Nachfragetheorie

- ⌈ eine Funktion der Preise
- ⌈ eine Funktion der Einkommen (y) und Vermögen (w)
- ⌈ Eine Funktion der Bedürfnisstruktur (Nutzen u)
- ⌈ 2-Gütermodell

$$x_1 = x_1(p_1, p_2, y, u, w)$$

$$x_2 = x_2(p_1, p_2, y, u, w)$$

- ⌈ ABER: im Sport ‚Besonderheiten‘ (siehe oben), besonders aber die **Zeit** zu berücksichtigen → weitere Variable

14

Sportnachfrageanalyse

II Nachfragetheorie – Forts.

- Konsumnachfrage im Sport muss ergänzt werden

$$x_1 = x_1(p_1, p_2, y, u, w, t)$$

$$x_2 = x_2(p_1, p_2, y, u, w, t)$$

- Weitere Variable/alternative Bedingungen (siehe oben und auch Besonderheiten, Block II, Folie 29 ff):

- └ Lokalität (qualitative Unterschiede von Ort zu Ort)
- └ ‚Investive‘ Möglichkeiten/indiv. Rahmen (ärztliche Vorgaben, Diät..)
- └ Technische Vorgaben (Ausrüstung, Gerät ...)
- └ Sozialer Rahmen (Alter, Geschlecht, Bildung, soziale Klasse)
- └ Und: ... Unsicherheit, Flüchtigkeit, ‚Institutionen‘ (Regeln, Organisation), Anreicherungen, weitere ökonomische, sportliche und sonstige Variable (s.u. insbes. Teamsport))

15

Sportnachfrageanalyse

II Ökonomische Variable

- Arbeitszeit/Freizeit – gesetzl. Dispositionsspielraum
- Reg. Wirtschaftsstruktur (bes. Industrie)
- Reg. Einkommen & Arbeitslosigkeit
- Reg. Wohlstand (Vermögen)
- Kauf versus Eigenproduktionsmöglichkeiten
- Technisierung verb. mit zunehmenden Geldeinsatz
- Erreichbarkeit (reg. Infrastruktur)
- Karten- und Transportpreise
- Opportunitätskosten eines Stadionbesuchs
 - └ Spieltag und -zeit (WE, Sonntag)
- Bevölkerungsdichte, demographische Struktur
- Steuersystem
- Budget des Heimatvereins

16

Sportnachfrageanalyse (insbes. Teamsport)

- II Sportliche Variable (Unsicherheit des Spiels)
 - Status des Gegners
 - Traditionsvereine vs. „graue Mäuse“
 - Erfolg - Langfristig vs. kurzfristig
 - Vorjahrstärke
 - Geographische Distanz zw. Teams
 - Derby vs. entfernte Gegner
 - Runde
 - Substitutionsmöglichkeiten (vor Ort)
 - Tabellenstand (eigener vs. Gegner, z.B. Rückstand auf Tabellenführer; = Unsicherheit)
 - Starspieler (egal in welchen Reihen)
- II Sonstige Einflussfaktoren/Variable
 - Wetter & Jahreszeit
 - Medien insbes. TV-Übertragung
 - ⌋ (free-TV, Pay-TV)

17

Sportnachfrageanalyse

- II Güterarten
 - normales Gut $\frac{\Delta X_1 * Y}{\Delta Y * X} > 0$ (Einkommenselastizität)
 - inferiores Gut $\frac{\Delta X_1 * Y}{\Delta Y * X} < 0$ (Einkommenselastizität)
 - gewöhnliches Gut (Preis \uparrow , Nachfrage \downarrow)
 - Giffen-Gut (Preis \uparrow , Nachfrage \uparrow)

II Preiselastizität der Nachfrage

$$\varepsilon = p * \Delta q / q * \Delta p$$

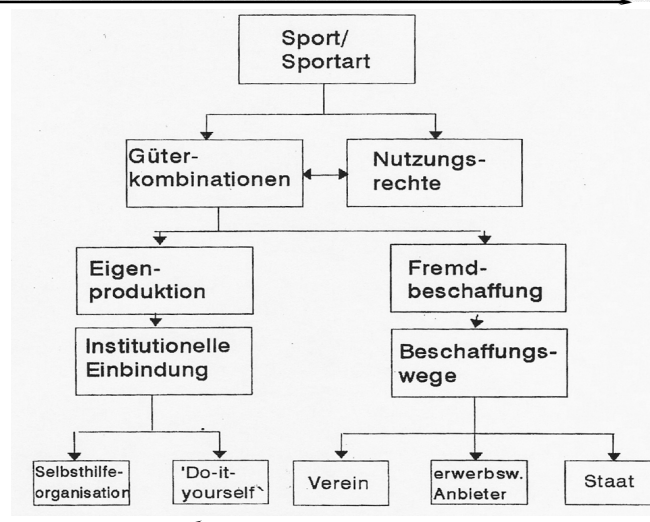
18

Inhaltsübersicht – Block III

- ▮ „Sportmärkte“ (allgemein)
- ▮ "Sportnachfrage":
 - Nachfrageanalyse nach unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ "Sportangebot":
 - Angebotsanalyse von unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ Unternehmen vs. Vereine

19

Sportangebotsanalyse



20

Sportangebotsanalyse

II -Vielfalt von Sportanbietern

- Rechtsform
- Zielorientierung (for- oder non-profit)
 - └ Unterschiedliche Funktionalität: Unternehmen und Vereine
- Organisationsstruktur
- Organisationskultur (Vereinsphilosophie, ..., -wirklichkeit)
- Organisations-Umfeld
- Marktstellung

21

Sportangebotsanalyse

Sachziele	Sozio-emotionale Ziele	Gesellschaftsorientierte Ziele	Organisationsbezogene Ziele	Ökonomische Formalziele
Sporttreiben Geselligkeit Sozialisation Qualifikation Ergebniswerte	Selbstverwirklichung Zufriedenheit Sicherheit	Sport für alle Jugendbetreuung Bildung Kulturpflege Soziale Integration	Partizipation Engagementbereitschaft Mitarbeit	Gewinnmaximierung Nutzenmaximierung Bestandssicherung Budgetmaximierung

Abb. 26: Zielsystem der Sportanbieter

- a) Welche **Sachorientierung** er wie verwirklichen will; das wirtschaftliche Handeln folgt dabei einer instrumentellen Rationalität, wenn es einen bestmöglichen Beitrag zur Sicherung der Sachaufgaben und damit der Leistungsziele erbringt (HILL/FELDMANN/ ULRICH 1981, 158; SCHWARZ, 1992, 57);
- b) Welche **Mitgliederorientierung** er verfolgt; das wirtschaftliche Handeln unterliegt einer sozio-emotionalen Rationalität (SCHWARZ 1992, 57), wenn es auf die bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse der Mitarbeiter und auf eine bestmögliche Integration und Einbindung der Mitglieder in das Geschehen der Organisation ausgerichtet ist;
- c) welche **Gesellschaftsorientierung** er besitzt; das Handeln ist entsprechend einer sozialen Rationalität unterworfen, wenn es neben der Sachorientierung einen bestmöglichen Beitrag zur Verwirklichung gesellschaftspolitischer Ziele leisten möchte;
- d) welche **Organisationsorientierung** er zugrunde legt; wirtschaftliches Handeln folgt dabei einer partizipativ-demokratischen Rationalität, wenn es eine optimale Beteiligung der Mitglieder an der Willensbildung der Organisation und ein vielfältiges Engagement in der ehrenamtlichen Arbeit anstrebt;
- e) welche **ökonomische Orientierung** er verfolgen will; das wirtschaftliche Handeln ist an einer formalen Zweckrationalität ausgerichtet, wenn es ökonomische Ziele best-

22

Sportangebotsanalyse

- Angebotstheorie
 - Ausgangspunkt: Erwerbswirtschaftsunternehmen
 - $O/t = f(v_1, v_2)$
 - Ertragsgesetz, „Kostengesetz“
 - Kostentheorie: opportunity, bw. und vwl. Kosten, private und soziale Kosten, Kostenverläufe
 - Produktpreisbildung in versch. Marktformen

23

Sportangebotsanalyse

- Π Besonderheiten der Teamsportproduktion
 - Klubs wollten immer Sonderstellung
 - ↳ Monopolgesetzgebung, Arbeitsverträge
 - Sportunternehmen produzieren anders als herkömmliche Unternehmen – andere Behandlung notwendig
 - ↳ Louis-Schmeling-Paradoxon
 - ↳ „Joint product“ oder „product joint“
 - ↳ Ranglisten-Effekt
 - ↳ Externe Effekte
 - Unternehmen - Vereine
 - Verein – adäquate Organisationsform im Sport?

24

Sportangebotsanalyse

Π Das „Louis-Schmeling-Paradoxon“

- Herkömmliches Unternehmen: Ideal = Monopol
 - γ wenige Konkurrenten → hohe Gewinne
- Boxer: braucht Gegner, kein Monopol
 - γ je stärker der Gegner, desto besser
 - γ je mehr Gegner, desto besser
 - γ Joe Louis vs. Max Schmeling
- Teams brauchen ebenfalls Gegner
 - γ keine Spiele → keine Einnahmen → kein Klub
 - γ „gut sein ..., aber nicht zu gut!“
 - γ Intensiver Wettbewerb in sportlicher Hinsicht gut für die Einnahmen
- Jedoch: Kein Wettbewerb (=Kollusion) in finanzieller Hinsicht
 - Zentralvermarktung

25

Sportangebotsanalyse

Π „Joint product“ oder „product joint“ ?

- Herkömmliches Unternehmen
 - γ Erzeugung zweier oder mehrerer identischer Produkte durch einen einzigen Produktionsprozess
- Unternehmen im Sport
 - γ mehrere simultane Produktionsprozesse
 - γ gemeinschaftliche Produktion mehrerer „Firmen“
 - γ mehrstufiger Produktionsprozess
 - γ vielfacher Nutzen:
 - γ Unterhaltung f. Stadionbesucher
 - γ Fernsehunterhaltung
 - γ Spannungsgrad für alle Interessenten (=Ranglisteneffekt)

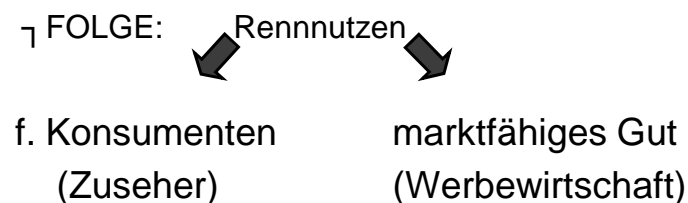
26

Sportangebotsanalyse

Π Ranglisten-Effekt

– Spannung wird erzeugt durch ...

- γ „tägliche“ Tabellenverschiebungen
- γ knappe Tabellenabstände, die auch zahlreiche Verschiebungen ermöglichen
- γ FOLGE:



27

Sportangebotsanalyse

Π Externe Effekte

– Zeitungsberichte

- γ ausführlicher, wenn Meisterschaft spannend (Bilder, Tabellen)
- γ bessere Auflagen f. Zeitungen
- γ höhere Werbewirksamkeit f. Sponsoren
- γ unidirektionale Wertschöpfungskette
 - (Reporter → Zeitschrift → Verlag → Verteiler)

– Zusammenfassend

- γ Match als Hauptoutput
- γ Ranking/Platzierung als Output
- γ keine Produktion des Einzelnen (Teams/Spieler)

28


Inhaltsübersicht – Block III


- ▮ „Sportmärkte“ (allgemein)
- ▮ "Sportnachfrage":
 - Nachfrageanalyse nach unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ "Sportangebot":
 - Angebotsanalyse von unterschiedlichen Sportgüterpotentialen
- ▮ Unternehmen vs. Vereine

29

Unternehmen – Vereine

- ▮ Unternehmen/Firma juristisch
 - Person(en)/Organisationen, die Verträge eingehen und Eigentum erwerben können
- ▮ Unternehmen/Firma ökonomisch
 - Entscheidungseinheiten mit einer Zielfunktion
- ▮ Juristische Sicht \neq ökonomische


 Klubs/Vereine


 Liga
- ▮ Quasi-natürliches oder definitorisches Monopol auf Seiten der Liga

30

Unternehmen – Vereine

⌌ Liga

- tritt nach außen (z.B. gg. Sponsoren) auf
- verantwortet die Allokation der Ressourcen
- legt Spielpläne fest
- zeichnet für Preise verantwortlich
- überwacht die Finanzen der Klubs

⌌ Klub/Verein

- führen die eigentliche Leistung (Unterhaltung) aus
- entscheiden über Details der Ressourcenverteilung
- kollektive Entscheidung über essentielle Agenden (z.B. Erweiterung in den US-Ligen)
- Bewirtschaftung der Produktionsstätte
- verwenden identische Inputs & prod. identische Outputs

31

Unternehmen – Vereine

Güter- und Geldströme (Finanzierung)

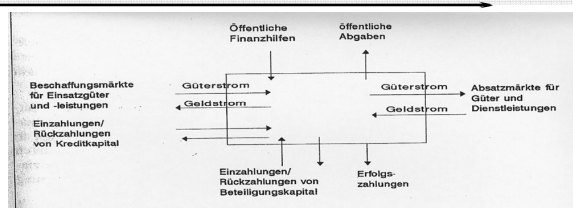


Abb. 16: Funktionsmodell der Unternehmung

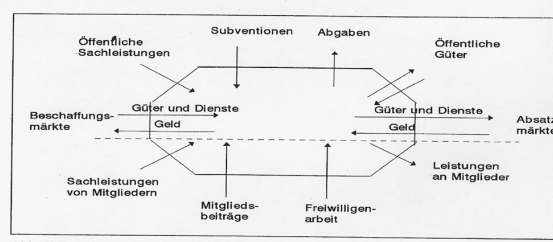


Abb. 17: Funktionsmodell des Vereins

32

Unternehmen – Vereine

¶ Verein - adäquate Org.-Form im Sport?

- **Der klassische Verein**
 - ⌋ Sozialisation der Kosten, keine Gewinnaneignung
 - ⌋ Oft zu geringes Eigenkapital
- **Neue Organisations- und Finanzierungsformen**
 - ⌋ AGs und Börsengänge (Tottenham, Millwall, ManU)
 - ⌋ Alternative externe Finanzierungen
 - Highbury Bond (Arsenal)
 - Hammers Bond (West Ham United)
 - ⌋ Fernsehverträge → Aktien stiegen → Neu-Emission
- **Ökonomische Theorie zu Aktienkursen im Teamsport**
 - ⌋ Wichtigste Events am Spielfeld, dennoch auch Berücksichtigung weiterer Aktivitäten des Vereins
 - ⌋ Aktienkurse reflektieren die Erwartungshaltung
 - ⌋ ‚Unerwartetes‘ wird die Kurse beeinflussen

33

Unternehmen – Vereine

¶ AG-Alternative?

- Organisationsinterne Aspekte
 - ⌋ Kontrolle durch den Markt, wenn auch Sportaktionäre oft atypisch
 - ⌋ Gewinnaneignung möglich
 - ⌋ Damit veränderte Anreizstruktur
 - ⌋ Verlockung des kurzfristige Einnahmeeffekts
- Organisationsexterne Aspekte
 - ⌋ Sportlicher Erfolg wird notwendig (alle ?)
 - ⌋ Diversifikation der Aktivitäten (Amateure?)

¶ Bisherige Probleme bei AG- Einführung

- Frühere oder potentielle Gewinne keiner Prüfung durch die Börse unterzogen
- Kontrolle der AGs oft in den Händen der bisherigen Akteure (=Vereinsmitglieder)
- Aktienboom 96-98 war eine „Blase“ (u.a. aufgrund von BSKyB-Offert an ManU)
- Gesamtsektorales Wachstum kaum vorhanden
- Besondere Rolle von Sieg bzw. Niederlage im Sport – innerhalb einer Liga immer „Nullsummenspiel“

34