
HEINZ-DIETER HORCH · KÖLN

Besonderheiten einer Sport-Ökonomie. Ein neuer bedeutender Zweig der Freizeitökonomie

„Der Sport ist ein beachtlicher Teil der expandierenden Freizeitwirtschaft. (...) Direkt oder indirekt sind im Sport in der gesamten Bundesrepublik rund 700.000 Personen beschäftigt. Der Anteil der durch den Sport Beschäftigten beträgt über 2% der Gesamtbeschäftigtenzahl. Der Anteil des Sports am Bruttosozialprodukt liegt für das Referenzjahr 1990 und für die alten Bundesländer bei Ausklammerung aller medizinischen Bereiche und bei sehr vorsichtiger Berechnung in der Größenordnung von 1,4%. Eine Bruttowertschöpfung in vergleichbarer Größenordnung erzielten die Landwirtschaft, die mineralölverarbeitende Industrie sowie die Hersteller von Eisen, Blech und Metallwaren.“ (Weber u.a. 1994a, 1) Dies erbrachte eine erstmalig für Deutschland durchgeführte Untersuchung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sports. Anders als der Laie vielleicht vermuten mag, ist dabei die Bedeutung des aktiven Sports weitaus größerer als die des mehr im Zentrum der Aufmerksamkeit stehenden Zuschauersports (1,8 von 32 Mrd. DM der sportbezogenen Nachfrage). In den USA wurde für 1987 ein Anteil am Bruttosozialprodukt von 1,1% (50,2 Mrd. \$) berechnet (Sandomir 1988; s. auch CDDS 1994, Bericht über die ökonomische Bedeutung des Sports in Europa). Die Relevanz einer Sportökonomie läßt sich aber nicht nur mit dieser quantitativen Bedeutung und dem explosiven Wachstum der Sportwirtschaft begründen, sondern auch mit qualitativen Veränderungen des Sports, die mit dem Begriff Kommerzialisierung gekennzeichnet werden können (Rittner 1988). Mit diesen Veränderungen sind einerseits neue praktische wirtschaftliche Probleme entstanden, andererseits ist das Bewußtsein über die wirtschaftliche Dimension des Sports insgesamt gestiegen. Mit jedem Bundesligaskandal wächst die Erkenntnis, daß der Zuschauersport nicht nur professionelle Sportler und Trainer, sondern auch professionelle Manager braucht.

Der folgende kurze Überblick über die Sportökonomie für Nicht-Ökonomen soll viererlei leisten. Er soll eine Übersicht 1. über den Entwicklungsstand und 2. über mögliche Fragestellungen einer Sportökonomie verschaffen. Er soll 3. Position beziehen für einen sozioökonomischen Ansatz und 4. jene Besonderheiten der Sportwirtschaft herausstellen, die dieses Feld für die Ökonomie besonders interessant machen.

1. Entwicklungsstand

Wie im Falle der Freizeitökonomie insgesamt (Andreae 1970, Külpe 1983) hat auch beim Sport das Interesse der Ökonomen an einer Untersuchung des Feldes mit der empirischen Entwicklung nicht Schritt gehalten. Die Entwicklung von Lehre und Forschung befindet sich noch in den Anfängen. Die Wirtschaftsfremdheit des Sports korrespondierte lange Zeit mit einer ebensolchen Sportfremdheit der Ökonomen. Traditioneller Schwerpunkt ihrer Forschung war die Analyse der für die Industrialisierung bedeutenden berufsmäßig organisierten Produktion von Sachgütern in Großbetrieben für einen Markt. Die freizeitlich ehrenamtliche Produktion von sportlichen Dienstleistungen für Mitglieder im Rahmen kleiner Nonprofit-Organisationen entsprach nicht ihren Interessen und Modellen.

In Deutschland gibt es zur Zeit nur zwei universitäre Ausbildungsgänge der Sportökonomie: an der Universität Bayreuth und an der Deutschen Sporthochschule Köln in Kooperation mit der FernUniversität Hagen. Es gibt noch kein Lehrbuch, keine wissenschaftliche Vereinigung, keine Zeitschrift. Die Entwicklung der deutschen Sportökonomie ist eng mit dem Namen Klaus Heinemann verbunden. Ausgangspunkte bilden die beiden von ihm herausgegebenen Sammelbände zur Ökonomie des Sports (1984) und zur Betriebswirtschaftslehre des Sportvereins (1987). Programmatische Konzepte für eine Sportökonomie wurden außerdem von Freyer (1990b) und speziell für eine Sportbetriebslehre des professionellen Sports von Benner (1992) vorgelegt. Weitere Autoren, die seit längerem an der Formulierung verschiedenster Aspekte einer Sportökonomie beteiligt sind, sind u.a. Anders, Büch, Kappler, Pöttinger und Wagner (s. Literaturliste). Neben der bereits einleitend zitierten Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports von Weber u.a. (1994b) gibt es nur zwei weitere Themenbereiche, die bisher ausführlicher behandelt wurden: Sportmarketing und -sponsoring (Bruhn 1987, Freyer 1990a, Hermanns 1989) und Organisationstheorie von Sportvereinen und -verbänden (Heinemann/Horch 1981; Horch 1983, 1989, 1992a; Winkler/Karhausen 1989).

Die wachsende Bedeutung des Feldes wird u.a. dadurch dokumentiert, daß in den USA bereits 200 Colleges und Universitäten entsprechende Programme anbieten. 1985 wurde die NASSM (North American Society for Sport Management) gegründet. 1993 die EASM (European Association for Sport Management), in der 16 Universitäten aus 9 europäischen Ländern vertreten sind. Die NASSM gibt seit 1987 das Journal of Sport Management (JSM) heraus. Es gibt mehr als 10 englischsprachige Lehrbücher. Besonders empfehlenswert scheinen mir die von Parkhouse (1991) zum Sportmanagement, von Mullin/Hardy/Sutton (1993) zum Sportmarketing sowie von Gratton/Taylor (1992) zur Ökonomie des Freizeitmanagements. Häufig untersucht wurden vor allem die ökonomischen Aspekte der Profiligen (Quirk/Fort 1992). Für die Sportvereine und -verbände ist darüber hinaus das neue in den letzten 10 Jahren in den USA entstandene Forschungs- und Ausbildungsfeld

zur Ökonomie und zum Management von Nonprofit-Organisationen von Bedeutung (Rose-Ackerman 1986, Powell 1987). Zusammenfassend muß man aber festhalten, daß die amerikanische Sportökonomie zwar ein höheres Niveau als die deutsche hat, jedoch ähnliche konstitutionelle Schwächen aufweist, wie schwache Anbindung an die Mutterdisziplin, mangelnde theoretische Fundierung, viele weiße Flecken auf der wissenschaftlichen Landkarte, unreflektierte Übernahme von allgemeinen betriebswirtschaftlichen Rezepten, zu schmale Personalausstattung (Parkhouse 1991, Slack 1991).

2. Fragestellungen einer Sportökonomie

Wie der Überblick über den Forschungsstand deutlich gemacht hat, kann es hier weniger darum gehen aufzuzeigen, was Sportökonomie ist, als darum, was Sportökonomie sein könnte. Man kann einleitend Sportökonomie vom Begriff her als eine Wissenschaft kennzeichnen, welche die ökonomischen Aspekte des Sports untersucht. Um diese Definition mit Bedeutung zu füllen, müssen wir klären, was in diesem Zusammenhang unter 1. Sport und 2. unter Ökonomie zu verstehen ist.

1. Sport: Während es in der Freizeitökonomie um die ökonomischen Ursachen und Wirkungen der Aufteilung der knappen Ressource Zeit auf Arbeit und Freizeit geht, ist die Sportökonomie von einer bestimmten Freizeitaktivität her definiert. Aus Sicht der Ökonomie wird „Sport“ dabei als ein Komplex von nutzenstiftenden, knappen Gütern betrachtet, die mit sportlichen Aktivitäten verbunden sind. Ein Grundproblem der Konstituierung einer Sportökonomie ist die Vielfalt der unterschiedlichen Anbieter (Vereine, Unternehmen, Staat) und Produkte. Nach Art des Sportbezugs und nach der Nähe zum Sport kann man 3 Produktbereiche unterscheiden: a) Zum aktiven Sport gehören alle Güter und Dienstleistungen, die direkt das aktive Sporttreiben ermöglichen, wie Anlagen, Geräte, Ausrüstung, Anleitung, Betreuung. b) Zum Zuschauersport sowie zur Sportinformation gehören die Sportler und die Güter und Dienstleistungen, die direktes oder indirektes Zuschauen ermöglichen, wie Veranstaltungen, Anlagen, Medienberichterstattung, Übertragungsrechte. c) Zu den sportbezogenen Produkten gehören die, die indirekt mit Sporttreiben und Zuschauen zusammenhängen: im engeren Sinne Sportkleidung, -werbung, -wetten, -ernährung, -versicherungen; Transportmittel, Unterkünfte, Gaststätten; im weiteren Sinne Sporttourismus, sportliche Kleidung, und vielleicht auch Güter und Dienstleistungen zur Behebung und Verhinderung von Sportschäden, wie Medizin, Sicherheitskräfte (Krupp/Wagner 1988).

2. Ökonomie: Die Ökonomie beschäftigt sich mit der Beschaffung und Benutzung von Mitteln zur Befriedigung von Bedürfnissen. Im Zentrum ökonomischer Betrachtungen steht das *Entscheidungsproblem*, für welche von alternativen Verwendungsmöglichkeiten knappe Ressourcen eingesetzt werden (*Wahlhandlungstheorie*). Hierbei entstehen immer *Opportunitätskosten* dadurch, daß die gewählte Al-

ternative nur auf Kosten der nicht gewählten Alternative verwirklicht werden kann. Nach dem *Wirtschaftlichkeitsprinzip* soll diese Entscheidung so getroffen werden, daß mit den gegebenen Mitteln ein maximaler Nutzen oder ein vorgegebenes Ziel mit minimalen Kosten erreicht wird. Ein Großteil der Wirtschaftswissenschaften ist angewandtes Rationalprinzip.

Unterschiedliche *Wirtschaftssysteme* können danach unterschieden werden, wie die drei Grundfragen „Was (Allokation) wird wie (Produktion) für wen (Distribution) produziert?“ beantwortet sind und wer (z.B. Individuum, Kollektiv) darüber nach welchen Kriterien (z.B. rational, traditional) mit welchen Zielen (z.B. Wirtschaftlichkeit, Gleichheit) entscheidet. Der vorherrschende neoklassische Theorienansatz der Ökonomie sieht diese Probleme am besten in einem System gelöst, das dem Modell der vollkommenen Konkurrenz möglichst nahekommt, indem eine Vielzahl von erwerbswirtschaftlichen Betrieben die Ressourcen entsprechend der kaufkräftigen Nachfrage einsetzen. Tatsache ist jedoch, daß Sportprodukte - unabhängig von allen Kommerzialisierungstendenzen - zu einem ganz erheblichen Ausmaß nicht durch erwerbswirtschaftliche Betriebe, sondern in privaten Haushalten, durch den Staat und in Nonprofit-Organisationen produziert werden. Diese verschiedenen institutionellen Formen der Produktion können wie unterschiedliche Wirtschaftssysteme betrachtet werden, die innerhalb der gemischten Wirtschaftssysteme moderner Gesellschaften neben- und miteinander existieren.

Die wirtschaftlichen Entscheidungsprobleme und ihre Lösungen können auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden: auf der Ebene eines Individuums, eines Betriebes oder eines Landes. Hiermit hängt die Unterscheidung zwischen Volks- und Betriebswirtschaftslehre zusammen. *Die Volkswirtschaftslehre* beschäftigt sich aber nicht nur mit den makroökonomischen Zusammenhängen einer Volkswirtschaft, zu ihren Themen gehören auch die allgemeinen Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften. Sie ist unterteilt in beschreibende (Wirtschaftsgeschichte, -statistik), erklärende (Wirtschaftstheorie) und gestaltende Teile (Wirtschaftspolitik).

Der erklärende Teil, die Wirtschaftstheorie, wird weiter unterteilt in Mikro- und Makroökonomie. Thema der *Mikroökonomie* ist der allgemeine erklärende Ansatz der neoklassischen Ökonomie. Ihre einfache theoretische Grundannahme ist, daß individuelle Akteure (methodischer Individualismus) rational (*homo oeconomicus*) versuchen im Rahmen der gegebenen Restriktionen ihren Nutzen zu maximieren. Diese Maximierungsannahme und der damit zusammenhängende Marginalismus (die Bedeutung von Grenznutzen und -kosten) sowie die Quantifizierbarkeit aller berücksichtigten Variablen in Mengen und Marktpreisen ermöglichen die Anwendung mathematischer Methoden bei der Analyse der theoretischen Modelle. Dabei werden verschiedene Wirtschaftsobjekte (Gütertypen), Wirtschaftssubjekte (private Haushalte, erwerbswirtschaftliche Betriebe, Staat, Ausland) und Wirtschaftssysteme unterschieden. Der Schwerpunkt liegt aber eindeutig auf der Untersuchung der Produktion privater Güter durch erwerbswirtschaftliche Betriebe.

be in einem marktwirtschaftlichen System. Angebot und Nachfrage werden dabei im Gleichgewicht ex-post durch Preisbildung auf Märkten abgestimmt. Analog könnte eine Sportökonomie in ihrem Kern aufgegliedert sein in die Bestimmung der Determinanten der Sportnachfrage (Haushaltstheorie) und des Sportangebotes (Produktionstheorie) sowie der Analyse der Preisbildung auf Märkten (Produktpreistheorie, Markt- bzw. Wettbewerbstheorie). Die Nachfrage wird in diesem ökonomischen Modell erklärt durch: den Preis des Gutes, den Preis anderer Güter, das Einkommen der Konsumenten und die Präferenzen der Konsumenten, die als stabil und geordnet angenommen werden. Eine gewichtige Erkenntnis einer solchen Nachfrageanalyse ist z.B., daß viele Sportprodukte Luxusgüter sind, die eine hohe Einkommenselastizität aufweisen, d.h. daß bei steigendem Einkommen die Nachfrage überproportional steigt und entsprechend bei sinkendem Einkommen überproportional sinkt (Gratton/Taylor 1992). Für die praktischen Interessen einer Sportökonomie muß diese neoklassische Nachfrageanalyse aber erheblich modifiziert und erweitert werden. Die betriebswirtschaftliche Marketingtheorie ist hier weitaus realistischer. Ihr Ausgangspunkt ist die empirische Erforschung konkreter Präferenzen. Diese werden als wandelbar und - im Widerspruch zur neoklassischen Annahme der Konsumentensouveränität - als durch Anbieter beeinflussbar angesehen. Von den Produktmärkten sind die Faktormärkte zu unterscheiden (Faktorpreis- bzw. Verteilungstheorie). Von besonderem Interesse für die Sportökonomie sind die Arbeitsmärkte für Profisportler und Sportlehrer.

Die *Makroökonomie* beschäftigt sich mit den volkswirtschaftlichen Zusammenhängen der aggregierten Güter- und Geldströme zwischen den Wirtschaftssubjekten und -sektoren und ihren Auswirkungen auf gesamtwirtschaftliche Größen, wie Bruttosozialprodukt, Konjunktur, Beschäftigung, Inflation, Einkommensverteilung, Außenwirtschaft. Klassischer Ausgangspunkt ist das Kreislauf- und Kontenmodell der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Eine grundlegende Aufgabe der Sportökonomie wird es sein, kontinuierlich die volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports zu messen (Weber u.a.: 1994b). Probleme ergeben sich dabei u.a. bei der Abgrenzung des Sportsektors und bei der Erfassung und Bewertung der großen nicht-marktwirtschaftlichen Bereiche der Sportproduktion. Zu den makroökonomischen Fragestellungen gehört weiter die Analyse gesamtwirtschaftlicher Ursachen der Sportnachfrage (Einkommens- und Freizeitentwicklung und -verteilung) und die Kosten-Nutzen-Analyse sportlicher Anlagen und Veranstaltungen.

Die *Betriebswirtschaftslehre* beschäftigt sich mit dem Wirtschaften in Betrieben. Im weiteren Sinne werden dabei unter „Betrieb“ alle menschlichen Zusammenschlüsse betrachtet, die Güter produzieren, also auch Konsum- und Bedarfsdeckungswirtschaften, wie private und öffentliche Haushalte und Gruppenbedarfswirtschaften, wie Vereine. Absolut im Vordergrund des Interesses steht jedoch die Untersuchung erwerbswirtschaftlicher Betriebe (Unternehmen). Thema der *allgemeinen Betriebswirtschaftslehre* sind die Entscheidungsprobleme, die alle Betriebe betref-

fen. Diese werden weiter nach Betriebsfunktionen unterteilt. Die Hauptfunktionen der Leistungserstellung sind: Beschaffung (Personal, Betriebsmittel, Werkstoffe), Produktion (Produktions- und Kostentheorie, Programm- und Ablaufplanung, Lagerhaltung) und Absatz (Marketing). Übergeordnet sind die Quersfunktionen der Finanzierung und des Managements. Auf der Finanzebene werden die Vorgänge der Leistungsebene monetär bewertet, um Liquidität zu sichern. Aufgabe des Managements ist die Planung (Strategie), Organisation und Kontrolle der betrieblichen Prozesse und die Personalführung. Die *spezielle Betriebswirtschaftslehre* ist einerseits nach diesen Funktionen, andererseits nach Betriebstypen aufgeteilt. Besonders zentral für die Ausbildung von Sportmanagern dürften die Bereiche: Management und Organisation, Personalwirtschaft und Führung, Marketing und Sponsoring, Finanzwirtschaft und Rechnungswesen sein. Angesichts der Vielfalt des Sports könnten z.B. spezielle Sportbetriebslehren nach Produkt- und Betriebstypen unterschieden werden.

3. Sozioökonomische Perspektive

Die neoklassische Ökonomie ist der am weitesten entwickelte Zweig der Sozialwissenschaften. Ihr theoretischer Entwicklungsstand beruht auf über 200 Jahren kontinuierlicher Arbeit an einem Paradigma. Sie besticht durch ihre Einfachheit und ihre mathematisch naturwissenschaftliche Eleganz. Sie genießt ein hohes gesellschaftliches Ansehen und hat großen politischen Einfluß. Neuere ökonomische Theorien wenden den neoklassischen Ansatz auf die interne Analyse der Wirtschaftssubjekte (Firma, Haushalt) sowie auf Felder außerhalb der Wirtschaft an und verschaffen ihm zunehmend auch in angrenzenden Bereichen, wie Soziologie und Politologie, Einfluß. Für das Image der jungen Sportökonomie wäre es daher einerseits förderlich sich möglichst eng an sie anzulehnen (Freyer 1990b), andererseits sind aber auch die Schwächen der neoklassischen Theorie lange bekannt und unübersehbar, so daß man sie nicht unbedingt wiederholen muß. Deshalb sollte sich - nach meiner Meinung - die Sportökonomie nicht nur als präskriptiv-technische und reine, modelltheoretische Ökonomie, sondern auch als eine empirisch orientierte und anderen Sozialwissenschaften gegenüber offene, sozioökonomisch orientierte Ökonomie entwickeln. Die Kritik an der neoklassischen Theorie kann mit Amitai Etzioni (1988; s. auch Albert 1967) auf vier Punkte gebracht werden: 1) mangelnder empirischer Bezug, 2) unrealistische Annahmen, 3) fehlende Berücksichtigung sozialer Faktoren, 4) negative ethische Konsequenzen.

1. Mangelnder empirischer Bezug: Die neoklassische Ökonomie besteht aus einer teilweise unklaren Mischung aus formal- und realwissenschaftlichen Elementen. Einerseits wird entscheidungslogisch, normativ (präskriptiv) aus bestimmten Annahmen abgeleitet, wie Akteure sich ökonomisch rational verhalten sollen, andererseits werden die gleichen Modelle verwandt, um zu erklären (deskriptiv, posi-

iv), wie sich Akteure tatsächlich verhalten. Für die Sportökonomie ist aber in vielen Bereichen gerade das Unwirtschaftliche am Wirtschaften im Sport das Interessante. Entscheidender Schwachpunkt ist das unterentwickelte wissenschaftliche Wechselspiel zwischen Theorie und Empirie. Ein Beispiel für diese Isolierung von Theorie und Empirie bietet das Buch von Quirk/Fort (1992) über die amerikanischen Profiligen. Während sie im empirischen Teil eindrucksvoll schildern, wie immer wieder die Versuche scheiterten, konkurrierende Ligen aufzubauen, präsentieren sie unbeeindruckt davon im theoretischen Teil ein solches Modell.

2. Unrealistische Annahmen: Charakteristisch für ökonomische Modelle sind die vereinfachenden Annahmen, die von Kritikern als metaphysisch oder heroisch bezeichnet werden, weil sie ohne Bezug oder sogar im bewußten Widerspruch zur Realität gesetzt werden. Zwei tragende Säulen sind die Annahmen egoistischer Ziele und rationalen Handelns der Akteure. Empirische Forschungsergebnisse sprechen aber dafür, daß neben egoistischen Motiven auch altruistische, moralische, gemeinschaftsbezogene Motive wirken und daß Entscheidungsprozesse auch traditionale, wertrationale und emotionale Züge tragen. Fakt ist z.B., daß Sportvereine entscheidend durch Arbeitsspenden (ehrenamtliche Mitarbeit) und quasi Beitrags-Spenden, von passiven Mitgliedern, die das Angebot gar nicht nutzen, getragen werden (Heinemann/Schubert 1994).

3. Mangelnde Berücksichtigung sozialer Faktoren: Sozioökonomische Ansätze betonen, daß eine rein individualistische und isolierte Analyse ökonomischer Tatbestände nicht möglich ist. Individuelles wirtschaftliches Handeln ist eingebettet in Institutionen. Diese wiederum können nicht nur als Ergebnisse rationaler Entscheidungen oder Selektionsprozesse erklärt werden, sondern auch durch den Einfluß von Geschichte, Kultur, Macht und Netzwerken von Akteuren. So dürfte die spannende Frage, warum in Deutschland Sport überwiegend in Vereinen betrieben wird, in den USA aber kaum, ohne Bezug auf solche Variablen kaum zu erklären sein. Die Berücksichtigung sozialer Faktoren ist nicht nur für die Erklärung, sondern auch unmittelbar für die Praxis unverzichtbar. Im Unterschied zur Konzentration auf die sogenannten Management-Funktionen, die sich am Modell eines rationalen Entscheidungsprozesses orientieren, haben empirische Untersuchungen dessen, was Manager tatsächlich tun (Management-Rollen, Mintzberg 1975), gezeigt, daß Manager neben allgemeinen betriebswirtschaftlichen und konzeptionellen Fähigkeiten auch ganz entscheidend produktbezogene (Sport) und soziale und kommunikative Fähigkeiten brauchen (Katz 1974). In Zeiten eines immer intensiver werdenden Wettbewerbs um innovative, qualitativ hochwertige Produkte kommt es immer mehr nicht nur auf die strategischen Fähigkeiten der Organisationsspitze an, sondern darauf Organisationsstrukturen und -kulturen zu schaffen, die die Leistungsfähigkeit und Kreativität möglichst vieler Mitarbeiter nutzen. Dies gilt nicht zuletzt auch für die überwiegend kleinen, personenbezogene Dienstleistungen produzierenden Betriebe im Sport.

4. *Negative ethische Konsequenzen*: Zwar sagt die ökonomische Theorie ausdrücklich nichts über die Ziele der Akteure. Durch die Betonung instrumenteller Rationalität verselbständigen sich aber leicht Mittel, wie Effizienz und Profit, zu Zielen. Die ausdifferenzierte Logik wirtschaftlichen Handelns braucht - genauso wie die von Wissenschaft und Sport - ethische Grenzen. Für eine Sport-Ökonomie heißt dies, daß es nicht nur um Ökonomie, sondern auch um Sport geht. Zur Sportökonomie gehört daher zentral auch die Untersuchung und Berücksichtigung von Nebenfolgen (latenten Dysfunktionen) ökonomischer Maßnahmen auf Sport und Sportorganisationen sowie auf Gesellschaft und Individuum.

4. Besonderheiten der Sportwirtschaft

Die Sportwirtschaft weist eine Menge von Besonderheiten auf, die in der traditionellen - auf Sachgüterproduktion für Märkte in großen erwerbswirtschaftlichen Betrieben konzentrierten - Ökonomie nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit gestanden haben. Deshalb müssen die Erkenntnisse und erst recht die Rezepte der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre sorgfältig daraufhin überprüft werden, inwieweit sie auf den Sport übertragen werden können. Bei den im folgenden aufgeführten Besonderheiten der Sportwirtschaft handelt es sich aber überwiegend weder um Besonderheiten, die nur im Sport vorkommen, noch um solche, die allen Sportprodukten oder -betrieben gemeinsam sind. Sie sind aber jeweils typisch für bedeutende Bereiche des Sports.

1. *Mikroökonomische Besonderheiten*: Die folgende Darstellung von Besonderheiten ist im ersten Teil volkswirtschaftlich mikroökonomisch organisiert nach Besonderheiten von 1.1. Gütern, 1.2. Nachfrage und 1.3. Märkten (vgl. hierzu vor allem Heinemann 1984b, 1987b; Freyer 1990b; Mullin/Hardy/Sutton 1993, Benner 1992).

1.1. *Güter*: Viele Sportprodukte haben den Charakter von a) öffentlichen oder meritokratischen Gütern oder b) personenbezogenen Dienstleistungen und c) Clubgütern. Hinzu kommen d) Besonderheiten von Sportprodukten im engeren Sinne.

a) *Öffentliche und meritokratische Güter*: Staatliche Subventionen, Privilegien und staatliche finanzierte Infrastrukturmaßnahmen bilden eine der tragenden Säulen der Sportwirtschaft. Das ist so auch in marktwirtschaftlichen Systemen, auch in den USA und es betrifft nicht nur die Nonprofit-Bereiche, sondern ganz entscheidend auch den professionellen Zuschauersport. Als Rechtfertigung hierfür wird ins Feld geführt, daß Sport teilweise den Charakter öffentlicher bzw. meritokratischer Güter hat. Bei diesen beiden Gütertypen versagt nämlich der Markt aufgrund von Angebots- bzw. Nachfragemängeln. *Marktversagen* heißt, daß bei einer marktwirtschaftlichen Produktion das Gut entweder gar nicht oder in nicht ausreichender Menge hergestellt würde. 1) *Öffentliche Güter* (Samuelson 1954) können anhand

zweier Kriterien von privaten Gütern unterschieden werden: Ihr Nachteil ist, daß das Ausschlußprinzip nicht funktioniert (1. Kriterium), d.h. wenn das Gut einmal produziert wurde, können jene, die nicht dafür bezahlen, nicht von seiner Nutzung ausgeschlossen werden. Damit wird Trittbrettfahrerverhalten möglich, so daß ein Angebot durch erwerbswirtschaftliche Betriebe, die ja auf freiwillige individuelle Kaufakte angewiesen sind, nicht möglich ist. Öffentliche Güter müssen deshalb vor allem durch Zwangsbeiträge finanziert werden. Der Vorteil öffentlicher Güter ist, daß ihr Nutzen allen Mitgliedern einer Gesellschaft zu Gute kommt (2. Kriterium: keine Rivalität im Konsum). Als Musterbeispiele für öffentliche Güter werden äußere Verteidigung oder Deiche genannt. Als Beispiele für die öffentlichen Güter des Sports werden die nationale Repräsentation, die Integration von Jugendlichen und der volkswirtschaftliche (nicht der individuelle) Nutzen der Gesundheit der Mitglieder einer Gesellschaft ins Feld geführt. 2) *Meritorische Güter* (Musgrave 1969) können und werden zwar marktmäßig angeboten, aufgrund verzerrter Präferenzen der Konsumenten werden sie aber aus gesellschaftspolitischer Sicht nicht in ausreichender Menge nachgefragt. Dabei geht man vor allem davon aus, daß Konsumenten kurzfristig zu ungunsten langfristiger Interessen überbewerten. Musterbeispiele hierfür sind Schulbildung und Impfungen, aber auch der individuell gesundheitliche Nutzen des Sports. Deshalb fördert der Staat die Nachfrage (Pflicht, Steuererleichterungen, Gutscheine) oder die Produktion meritorischer Güter. 3) Ergänzend kommt hinzu, daß in allen existierenden Marktwirtschaften davon ausgegangen wird, daß die Verteilung von Einkommen, wie sie sich auf den Faktormärkten ergibt, korrigiert werden muß (*Distributionsversagen*). Das kann geschehen durch Einkommensumverteilung (Steuern, Sozialtransfers), aber auch durch sachliche Subventionierung bestimmter Güter, wie Wohnraum oder Sport. Das ist die wirtschaftspolitische Begründung der Forderung „Sport für alle“.

b) *Personenbezogene Dienstleistungen*: Viele Sportprodukte, wie Training, Therapie, Unterhaltung, haben den Charakter personenbezogener Dienstleistungen (Herder-Dorneich/Kötz 1972). Dies ist vermutlich die Gutsbesonderheit mit den weitgehendsten praktischen Konsequenzen. Dienstleistungen sind im Unterschied zu Sachgütern immaterieller Art. Personenbezogene Dienstleistungen sind im Unterschied zu sachbezogenen, wie Installation, Reparatur, Sportfachhandel, solche, die an Personen vollbracht werden. Der Nutzen von *Dienstleistungen* ist subjektiv heterogen. Sie müssen unabhängig von ihrer Nutzung bereitgestellt werden, sind verderblich, nicht lager- und transportfähig und weisen hohe Qualitätsunterschiede auf. Bei *personenbezogenen Dienstleistungen* kommt hinzu, daß sie nur in einem engen räumlichen, zeitlichen (Uno-actu-Prinzip) und vor allem sozialen Kontakt zum Konsumenten erbracht werden können. Die Konsumenten sind an der Produktion beteiligt und der Produzent ist Teil der Leistung. Dies hat zur Konsequenz, daß neben der ökonomischen eine soziale Beziehung entsteht, die einer eigenen Logik folgt. Diese Besonderheiten stellen die Dienstleistungsanbieter vor

Probleme. Viele der rationalen, rechnerischen Kalküle der Sachgüterproduktion können auf sie nicht angewandt werden. Ein wichtige Konsequenz personenbezogener Dienstleistungen ist, daß ihre Produktion überwiegend in *Kleinbetrieben* erfolgt, weil nur so die räumliche Nähe zum Konsumenten hergestellt werden kann. Damit gehen alle Vorteile großer Betriebe (scale economies) verloren. Kleinbetriebe können isoliert kaum Spezialisten einstellen oder Forschung betreiben.

c) *Clubgüter*: Clubgüter (nicht reine öffentliche Güter, Buchanan 1965) sind solche, bei denen das Ausschlußprinzip funktioniert, die aber in gewissen Grenzen keine Rivalität im Konsum aufweisen, nämlich solange bis Überfüllungsprobleme auftreten. Das besondere ökonomische Problem von Clubgütern ist, daß neben Preis und Menge die Mitgliederzahl des Clubs optimiert werden muß. Denn mit ihr sinkt zwar der Beitragsanteil des einzelnen Mitgliedes, aber bei Überfüllungsproblemen auch sein Nutzen.

d) *Weitere Besonderheiten*: 1) Zentral zum Sport gehört die Spannung der *Unvorhersagbarkeit* des Verlaufs und des Ergebnisses. Jeder kann gewinnen. Damit kann der Kern des Produktes vom Anbieter nicht kontrolliert werden. 2) Für moderne Gesellschaften einzigartig ist, daß im Profisport auch *Personen*, nämlich Sportler wie Produkte gehandelt werden (Büch/Schellhaaß 1984). 3) Bei vielen Sportprodukten handelt es sich um Rechte, wie Übertragungs- oder Werberechte.

1.2. *Nachfrage*: a) Sportkonsumenten sind häufig durch *persönliche Präferenzen* an bestimmte Sportanbieter gebunden, sei es im Zuschauersport an eine Mannschaft oder im aktiven Sport an ein Fitneßstudio. b) Sport erfolgt überwiegend als *sozialer Konsum* mit und abhängig von anderen. Kaum einer geht alleine ins Stadion. c) Sport ist häufig nur *Teil eines breiteren Unterhaltungsprogramms*.

1.3. *Markt*: a) Bedingt durch seinen Wettkampfcharakter ist der *Zschauersport* nicht nur durch Konkurrenz, sondern von der Sache her gleichermaßen durch *Kooperation* geprägt. Sportliche Wettkämpfe erfordern die *Koproduktion* mindestens zweier Partner. b) Damit hängt auch das hohe Ausmaß an Regulierungen zusammen. Festgelegt sind nicht nur die Regeln des Sports, sondern auch grundlegende ökonomische Parameter, wie Angebotsmenge und -zeit, Zahl der Anbieter. c) Typisch sind *Anbieter-Monopole*, wie Verbände oder Ligen. Auch dies mag von der Sache her begründet sein. Es widerspricht der Wettkampflöge des Sports, mehrere Sieger nebeneinander zu dulden.

2. *Vereinsbetriebslehre*: Auf der Anbieterseite ist das Hauptcharakteristikum die Vielfalt unterschiedlicher ökonomischer Institutionen, in denen Sport produziert wird. Dabei wird Sport zu einem bedeutenden Teil nicht erwerbswirtschaftlich, sondern staatlich und durch Nonprofit-Organisationen produziert. Dies ist nicht nur in Deutschland so, sondern auch in den USA mit bedeutenden Angeboten durch Kommunen, Schulen, Colleges und Universitäten und auch durch Vereine, wie den YMCA (Young Mens bzw. Womens Christian Association). Freiwillige Ver-

einigungen, wie Sportvereine und -verbände, unterscheiden sich idealtypisch durch eine Menge sozioökonomischer Besonderheiten von erwerbswirtschaftlichen Betrieben. Betriebswirtschaftlich kann man diese u.a. nach Besonderheiten von 2.1. Zielen, 2.2. Finanzierung, 2.3. Organisation und 2.4. Effektivität und Effizienz unterteilen (vgl. hierzu vor allem Heinemann/Horch 1981, 1988; Horch 1983, 1987, 1992a, 1992b).

2.1. Ziele: 1) Das Verhältnis der Mitglieder zur freiwilligen Vereinigung beruht nicht auf einem Ausgleich verschiedener Interessen über einen Tauschvertrag, wie bei einem kommerziellem Sportstudio, wo der Eigentümer Gewinn machen, der Kunde eine Dienstleistung erhalten will, sondern auf einer *Interessen-Vereinigung*, einem Gesellschaftsvertrag von Individuen mit gleichgerichteten Interessen. 2) Freiwillige Vereinigungen sind *Bedarfwirtschaften*, keine Erwerbswirtschaften. Auch hier sollte wirtschaftlich mit den Ressourcen umgegangen werden. Der eventuelle Überschuß soll aber nicht in die Taschen einiger weniger fließen, sondern in die gemeinsame Aufgabe reinvestiert werden. Mit diesem sogenannten Nondistribution Constraint (Hansmann 1980) werden *Nonprofit-Organisationen* definiert. Der Unterschied zwischen For-Profit- und Non-Profit-Organisationen liegt also nicht bei der Gewinn-Erzielung, sondern bei der Gewinn-Verwendung. 3) Das *sportliche* Ziel, Meister werden zu wollen, scheint selbst in den privatwirtschaftlich organisierten amerikanischen Profiligen gegenüber dem erwerbswirtschaftlichen Ziel nicht ohne Bedeutung zu sein (Heinemann 1984b, 1987b).

2.2. Finanzierung: Die Finanzierung von Sportvereinen erfolgt nur zu einem geringen Teil durch Verkaufserlöse. a) Um die gemeinsamen Interessen zu erreichen, legen die Mitglieder Ressourcen zusammen (Coleman 1979). Diese *Bei-Träge* sind von ihrer Idee her etwas gänzlich anderes als Kaufpreise. Die Mitglieder erhalten für ihre Beiträge ein Mitspracherecht und Anteil am Erfolg. Die Verteilung des Erfolges wird aber nicht vertraglich festgelegt, sondern durch interne Abstimmung. Anders als beim Tauschvertrag ist hierbei nicht gesichert und oft auch nicht gewollt, daß dieser Anteil äquivalent zum Beitrag ist. Der Anteil ist auch nicht einklagbar und ungewiß, weil der Erfolg der gemeinsamen Arbeit ungewiß ist. Solidarität erwartet von denen, die mehr leisten können, daß sie dies tun. Durch Kreuzsubventionierung fördern in ganz erheblichem Umfang (Heinemann/Schubert 1994) z.B. die Freizeitsportler die Leistungssportler, die Erwachsenen die Jungen und die Passiven die Aktiven, denn Beiträge werden unabhängig von der Inanspruchnahme von Leistungen gezahlt. b) Eine wichtige Rolle spielen Spenden, vor allem *Arbeits-Spenden* in Form ehrenamtlicher Mitarbeit. c) Die dritte Säule der Sportvereinsfinanzierung bilden staatliche Subventionen: monetäre, personelle (ABM-Kräfte) und vor allem sachliche Subventionen (Sportanlagen) und *Privilegien* (Steuervergünstigung, Spendenempfangsberechtigung, Lottoeinnahmen).

2.3. Organisation: a) Die wirtschaftlichen Rollen sind nicht ausdifferenziert, die Mitglieder sind in *Rollenidentität* gleichzeitig: Konsument, Produzent, Finanzier

und Entscheidungsträger. b) Die Entscheidungsstrukturen sind *demokratisch*. c) Der überwiegende Teil der Mitarbeiter arbeitet *ehrenamtlich*. Sie sind keine mobilen Produktionsfaktoren, sondern arbeiten nur für die Ziele und auf die Art, die sie wählen. d) Das zentrale Strukturcharakteristikum ist die spannungsreiche widersprüchliche *intermediäre* Mischung von Strukturelementen formaler Organisationen und informeller Kleingruppen. Nach Streeck (1981, 40): „lassen sich die Systemprobleme freiwilliger Organisationen sämtlich auf das Problem der Integration von untereinander unverträglichen Strukturformen in ein und dieselbe soziale Einheit (H.-D. H.: z.B. Ehren- und Hauptamt) bzw. der Erfüllung widersprüchlicher Funktionen mittels ein und derselben Struktur zurückführen (H.-D. H.: z.B. instrumentelle und expressive Funktionen).“ Man kann deshalb die Führung freiwilliger Vereinigungen mit einem ständigen Drahtseilakt vergleichen.

2.4. Effektivität und Effizienz: Freiwillige Vereinigungen weisen im Vergleich zu erwerbswirtschaftlichen Betrieben ökonomische Vor- und Nachteile auf. a) Zu den Vorteilen zählen u.a. die *kostenlosen und intrinsisch motivierten Mitarbeiter* und die *Vielzahl der Steuerungsmechanismen*, über die die Mitglieder die Organisation beeinflussen können: Abwanderung, Demokratie und Mitarbeit (Hirschman 1974). b) *Effizienzprobleme* ergeben sich u.a. aus der eingeschränkten Rationalität von Bedarfswirtschaften, bei denen vieles nicht zahlenmäßig erfaßbar oder auf Geld zu reduzieren ist, keinen Marktpreis hat. Insuffizienz der Mittel, Partikularismus der Ziele, Traditionalismus, Paternalismus und Amateurismus der Führung sind weitere Punkte des Vereinigungsversagens (Salamon 1987). c) Die Effizienzprobleme mögen eine Erklärung für die *Transformationstendenzen*, wie Kommerzialisierung, Professionalisierung, Bürokratisierung sein, die typisch für freiwillige Vereinigungen sind, wenn sie älter und größer werden. Teilweise mag es sich aber auch um bloße Anpassungsprozesse an gesellschaftlich dominierende Organisationsformen handeln (DiMaggio/Powell 1983). d) Freiwillige Vereinigungen funktionieren besser je jünger und kleiner sie sind, wenn sie lokal begrenzt sind, je homogener die Interessen und Fähigkeiten der Mitglieder sind und je weniger Fachwissen die Aufgaben verlangen (Weber 1972, 169).

Literatur

- ALBERT, H., 1967: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Neuwied/Berlin.
- ANDERS, G./STRÄHL, E./MOOR, A. (Hrsg.), 1988: Sport und Wirtschaft. Magglingen/Köln.
- ANDREAE, C. A., 1970: Ökonomie der Freizeit. Zur Wirtschaftstheorie der modernen Arbeitswelt, Reinbek.
- BENNER, G., 1992: Risk Management im professionellen Sport. Bergisch Gladbach/Köln.
- BUCHANAN, J. M., 1965: An Economic Theory of Clubs. In: *Economics* 32.
- BRUHN, M., 1987: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt/Wiesbaden.
- BÜCH, M.-P./SCHELLHAAß, H.-M., 1984: Ökonomische Aspekte der Transferentschädigung im bezahlten Mannschaftssport. In: K. Heinemann (Hrsg.), *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf: 215-236.
- CDDS (Committee for the Development of Sport), Council of Europe, 1994: The Economic Importance of Sport in Europe. Financing and Economic Impact. Straßburg, ECCDS94.3.
- COLEMAN, J. S., 1979: Macht und Gesellschaftsstruktur. Tübingen.
- DiMAGGIO, P. J./POWELL, W. W., 1983: The Iron Cage Revisited. Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields. In: *American Sociological Review* 48: 147-160.
- ETZIONI, A., 1988: The Moral Dimension. Toward a New Economics. New York/London.
- FREYER, W., 1990a: Handbuch des Sportmarketings. Wiesbaden
- FREYER, W., 1990b: Sport-Ökonomie oder Ökonomie des Sport? Fragmente zur Bestimmung einer neuen Wissenschaftsdisziplin. Forschungsinstitut für Tourismus und Sport, Bonn.
- GRATTON, C./TAYLOR, P., 1992(2): Economics of Leisure Services Management, Essex.
- HANSMANN, H. B., 1980: The Role of Nonprofit Enterprise. *Yale Law Journal* 89, 5: 835-901.
- HEINEMANN, K. (Hrsg.), 1984a: *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf.
- HEINEMANN, K., 1984b: Probleme der Ökonomie des Sports. In: ders. (Hrsg.), *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf: 175f.
- HEINEMANN, K. (Hrsg.), 1987a: *Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Sportvereins*, Schorndorf.
- HEINEMANN, K., 1987b: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre des Vereins. In: Ders. (Hrsg.), *Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Sportvereins*. Schorndorf: 10-39.
- HEINEMANN, K./HORCH, H.-D., 1981: Soziologie der Sportorganisation. In: *Sportwissenschaft* 11: 123-150.
- HEINEMANN, K./HORCH, H.-D., 1988: Strukturbesonderheiten des Sportvereins. In: H. Digel (Hrsg.), *Sport im Verein und im Verband*. Schorndorf: 108-122.
- HEINEMANN, K./SCHUBERT, M., erscheint 1994: *Der Sportverein. Finanz- und Strukturanalyse Deutscher Sportvereine*. Schorndorf.
- HERDER-DORNEICH, PH./KÖTZ, W., 1972: *Zur Dienstleistungsökonomie*. Berlin.
- HERMANN, A. (Hrsg.), 1989: *Sport- und Kultursponsoring*. München.
- HIRSCHMAN, A. O., 1974: *Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten*. Tübingen.
- HORCH, H.-D., 1983: *Strukturbesonderheiten freiwilliger Vereinigungen. Analyse und Untersuchung einer alternativen Form menschlichen Zusammenarbeitens*. Frankfurt/New York.
- HORCH, H.-D., 1987: Personalwirtschaftliche Aspekte ehrenamtlicher Mitarbeit. In: K. Heinemann (Hrsg.), *Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Sportvereins*. Schorndorf: 121-141.
- HORCH, H.-D., 1989: Sociological Research on Sport Organizations in West Germany. A Review. In: *International Review for the Sociology of Sport* 24: 201-216.

- HORCH, H.-D., 1990: Vereinigungsversagen. Ein Institutional-Choice-Vergleich zwischen Sportverein und kommerzieller Sportorganisation. In: Sportwissenschaft 20: 162-181.
- HORCH, H.-D., 1992a: Geld, Macht und Engagement in freiwilligen Vereinigungen. Grundlagen einer Wirtschaftssoziologie von Non-Profit-Organisationen, Berlin.
- HORCH, H.-D., 1992b: Zur Sozioökonomie der Vereine. In: A. Zimmer (Hrsg.), Vereine heute - Zwischen Tradition und Innovation, 43-74.
- KATZ, R., 1974: Skills of an effective administrator. In: Harvard Business Review, 52: 90-102.
- KAPPLER, E., 1988: Ressourcenstruktur der Sportorganisationen. In: Anders, G./Strahl, E./Moor, A. (Hrsg.), Sport und Wirtschaft. Magglingen/Köln: 320-329.
- KÜLP, B., 1983: Freizeitökonomie, München.
- KRUPP, H.-J./WAGNER, G., 1988: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. In: Anders, G./Strahl, E./Moor, A. (Hrsg.), Sport und Wirtschaft. Magglingen/Köln: 17-39.
- MINZBERG, H., 1975: The manager's job: folklore and fact. In: Harvard Business Review, 53: 49-61.
- MULLIN, B./HARDY, S./SUTTON, W.A., 1993: Sport Marketing. Champaign, Ill.
- MUSGRAVE, R., 1969: Finanztheorie. Tübingen.
- PARKHOUSE, B.L. (Ed.), 1991: The Management of Sport. Its Foundation and Application. St Louis.
- PÖTTINGER, P., 1989: Wirtschaftliche und soziale Grundlagen der Professionalisierung im Sport, Wiesbaden.
- POWELL, W.W. (Ed.), 1987: The Nonprofit Sector. A Research Handbook. New Haven/London.
- QUIRK, J./FORT, R.D. 1992: Pay Dirt. The Business of Professional Team Sports, Princeton.
- RITTNER, V., 1988: Sport als ökonomisches Interessenobjekt. In: H. Digel (Hrsg.), Sport im Verein und im Verband. Schorndorf: 158-187.
- ROSE-ACKERMAN, S. (Ed.), 1986: The Economics of Nonprofit Institutions. Studies in Structure and Policy. New York/Oxford.
- SALAMON, L.M., 1987: Of Market Failure, Voluntary Failure, and Third Party Government: Toward a Theory of Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State. In: Journal of Voluntary Action Research: 29-49.
- SAMUELSON, P.A., 1954: The Pure Theory of Public Expenditure. In: Review of Economics and Statistics 36: 387-390.
- SANDOMIR, R., 1988: The \$50 billion sports industry. In: Sports Inc., November 14, 14-23.
- SLACK, T., 1991: Sport Management. Some Thoughts on Future Directions. In: Journal of Sport Management 5(2), 95-99.
- SIMON, H. A., 1986: The Failure of Antitrust Economics. In: Challenge, November-December 1986, 18-25.
- STREECK, W., 1981: Gewerkschaftliche Organisationsprobleme in der sozialstaatlichen Demokratie. Königstein.
- WADSACK, R., 1992: Attraktives Ehrenamt. Motivation ehrenamtlicher Mitarbeiter in Sportvereinen. Witten.
- WAGNER, G., 1983: Die Vermarktung fordert Konsequenzen. 15 Thesen zur Ökonomie des Sports. In: Olympische Jugend, 28. Nr.10: 4-7.
- WEBER, M., 1972 (5): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen.
- WEBER, W. u. a., 1994a: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Kurzfassung zum Pressegespräch 8.2.1994, Paderborn.
- WEBER, W. u. a., 1994b: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Abschlußbericht, Paderborn 1994
- WINKLER, J./KARHAUSEN, R.-R., 1985: Verbände im Sport. Eine empirische Analyse des Deutschen Sportbundes und ausgewählter Mitgliederorganisationen. Schorndorf.

Anmerkungen

- ¹ In der neuen Rahmenprüfungsordnung für Sportwissenschaften ist allerdings Sportökonomie als ein möglicher Schwerpunkt des Hauptstudiums vorgesehen, so daß in der Zukunft die Zahl der Ausbildungsgänge vielleicht steigen wird.
- ² Für die Sportökonomie könnten dabei u. a. die folgenden von Bedeutung sein (Horch 1990, 1992; Wadsack 1992): Theorie der Firma, neue Haushaltstheorie, Institutional-Choice-Theorie, Ressourcen-Abhängigkeits-Theorie, Anreiz-Beitrags-Theorie, Kollektiv-Gut-Theorie, Property-Rights-Theorie, ökonomische Theorie der Politik oder der Bürokratie.
- ³ So lautet u. a. die Kritik des Ökonomie-Nobelpreisträgers Herbert A. Simon (1986, 19): „(...) Economists tend to start with some global theoretical assumptions as if they were handed down from the mountain by Moses, and then they start reason from them. If the world doesn't fit the assumptions (...) so much worse for the world. (...) in economics there is a distancing of theory from data that is unlike any other fields that I know in the natural or social sciences.“

Anschrift des Verfassers: Privatdozent Dr. Heinz-Dieter Horch, Deutsche Sporthochschule Köln, Fachgebiet Sportökonomie, Carl-Diem-Weg 6, 50933 Köln