

Geleitwort

Die Sportökonomie ist gegenwärtig der dynamischste Zweig der Wirtschaftswissenschaften. Dank der starken Ausweitung der Sportberichterstattung im Fernsehen sowie der kräftig steigenden Fernsehonorare hat sich die Zahl der Aktiven, die ihren Lebensunterhalt mit Hilfe ihres Sports bestreiten können, drastisch erhöht. Der Spitzensportler als Vollprofi wandelte sich von der Ausnahmeerscheinung der früheren Jahrzehnte in die Normalerscheinung der Gegenwart. Damit begann die Kommerzialisierung des Spitzensports auf breiter Front.

Auslöser für das plötzlich erwachende Interesse der Ökonomen und Juristen am professionellen Sport waren zwei Urteile: zum einen das Verbot der zentralen Vermarktung der Europacupspiele durch den Bundesgerichtshof und zum anderen das Verbot der Transferentschädigungen durch den Europäischen Gerichtshof. Als Folge dieser Urteile werden die Rahmenbedingungen für den professionellen Ligasport aus verschiedenen wissenschaftlichen Blickwinkeln durchleuchtet - weitgehend jedoch nur für die kommerziell erfolgreichen Spitzensportarten.

Die Randsportarten sind trotz sportlich überzeugender Spitzenleistungen in einen *circulus vitiosus* geraten: das geringe Zuschauerinteresse führt zu geringen Werbeeinnahmen, die geringen Deckungsbeiträge machen es wiederum den Sportverbänden schwierig, Verträge mit den Rundfunkanstalten über feste Sendezeiten abzuschließen und das Fehlen garantierter Sendezeiten erschwert die Anwerbung von Sponsoren.

Lutz Hafkemeyer hat es sich in seiner Dissertation zur Aufgabe gemacht, den medial unterrepräsentierten Sportarten den Weg zu einem marktfähigen Produkt zu weisen. Er zeigt mit Hilfe mikroökonomischer Analysemethoden, welche Investitionsleistungen der Sportverband und der Fernsehsender erbringen müssen, um einen indifferenten Zuschauer für eine Sportart zu begeistern. Seine Analyse stimmt optimistisch: nicht alle Sportarten können wegen des sozialen Motivs die Einschaltquoten einer Spitzensportart erreichen, aber nahezu alle Sportarten können mit Hilfe ökonomischer Strategien ihren medialen Erfolg verbessern. RTL hat dies mit den einstmals zuschauerschwachen Sportarten Formel 1, Tennis und Skispringen eindrucksvoll belegt.

Lutz Hafkemeyer hat innovative Ergebnisse für die Transformation eines Sportangebots in ein mediales Unterhaltungsprodukt vorgelegt. Ich bin mir sicher, dass seine Ergebnisse den kleineren Sportarten Erfolg bei ihrer Medienpräsenz und ihm selbst Erfolg im publizistischen Wettbewerb bringen werden.

Prof. Dr. Horst M. Schellhaaß