

Geleitwort

In der Sportökonomie ist der Ligasport seit Jahrzehnten eines der zentralen Forschungsgebiete. Während in den USA vor allem die vier großen Profisportarten American Football, Baseball, Basketball und Eishockey umfangreich untersucht wurden, konzentrierten sich in Europa, so auch in Deutschland, die Studien zumeist auf die ersten Fußballligen. Erst in jüngster Zeit finden in Deutschland weitere Teamsportarten, wie Handball, Basketball und Eishockey, das Interesse von Sportökonominnen. Diese Sportarten sind im Vergleich zum Fußball als ressourcenschwach einzuordnen. Gerade sie müssen daher ihre Wettbewerbsfähigkeit durch besondere Managementanstrengungen sichern.

Dieses Problem der Ressourcensicherung angesichts einer überwältigenden Konkurrenz durch die weitaus bekannteren Männer-Teamsportligen gilt noch einmal verstärkt für den Frauenteamsport. Inwieweit es einer Frauenbundesliga gelingt, in diesem Umfeld Markterlöse zu erzielen und sich als Mitanbieter im Teamsportmarkt zu behaupten, untersucht Gabriele Mielke am Beispiel des Frauenhandballs. Sie realisiert damit zwei Ziele. Zum einen stellt sie auf der Basis einer differenzierten empirischen Bestandsaufnahme der Marktsituation der Frauenhandball-Bundesliga Wissen zur Verfügung, das als Grundlage strategischer Marketingentscheidungen auf Liga- und Klubebene dienen kann. Zum anderen trägt ihre Studie durch den gewählten komplexen markttheoretischen Ansatz und den besonderen Anwendungsfall Frauenhandball zum Erkenntnisfortschritt in der ökonomischen Teamsportforschung bei.

Neben der Anwendung eines innovativen regionalen Ligasport-Marktmodells und einer anspruchsvollen statistischen Überprüfung des Einfluss der Determinanten dieses Modells auf die Markterlöse der Frauenbundesliga-Vereine, liegt ein besonderer Verdienst der Arbeit von Gabriele Mielke darin, erstmals die wirtschaftliche Situation der beiden höchsten Ligen im Frauenhandball systematisch abgebildet und ihre Wettbewerbsfähigkeit im Teamsportmarkt analysiert zu haben. Damit konnten zugleich einige grundsätzliche Probleme der Vermarktung des Frauenteamsports gegenüber dem populäreren Männerteamsport aufgezeigt werden, aber auch die kreativen Lösungsversuche von Seiten der Vereine und des Ligaverbandes. Durch den Vergleich von Vereins- und Vermarktungsdaten der Frauen- und Herren-Bundesliga wurde die ökonomische Analyse zudem partiell auf den Handballsport insgesamt ausgeweitet. Es wird insgesamt eine Fülle an historischen und aktuellen Fakten über die Entwicklung, die aktuelle Organisation und die Steuerung der Frauenhandball-Bundesliga sowie über regionale Standortkonstellationen dargelegt, die auf die Vermarktung der Frauenhandball-Vereine Einfluss nehmen. Aufbauend auf den Erkenntnissen ihrer empirischen Untersuchung identifiziert die Autorin dann bestehende Vermarktungspotentiale im Frauen-

handball und entwickelt eigene Vorschläge, durch welche strategischen Maßnahmen diese erschlossen werden können.

Es ist dieser anwendungsorientierten Arbeit zu wünschen, dass sie bei den Verantwortlichen in der Praxis des Handballsports, insbesondere den Bundesliga-Vereinen, wie auch im Deutschen Handballbund und im Ligaverband der Frauen eine hohe Resonanz findet.

Prof. Dr. Marie-Luise Klein
Ruhr-Universität Bochum