

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundidee und Konzeption des Lehrbuchs

1 Grundlagen einer Sportbetriebslehre	3
1.1 Definition	4
1.2 Sport	5
1.2.1 Sportaktivitäten	6
1.2.2 Sportgüter	7
1.3 Wirtschaftswissenschaft	10
1.3.1 Neoklassischer Ansatz	10
1.3.2 Subjektive Nutzentheorie und Institutionenökonomik	13
1.3.3 Verhaltensökonomie	14
1.3.4 Lob der Ökonomik	16
1.3.5 Wertschöpfungsmodell der Sportwirtschaft	18
1.4 Betriebswirtschaftslehre	20
1.4.1 Betrieb und Unternehmen	20
1.4.2 Wirtschafts- oder sozialwissenschaftliche Perspektive	22
1.4.3 Allgemeine und spezielle Betriebswirtschaftslehre	25
1.4.4 Wertschöpfungskette eines Fußballclubs	26
1.5 Managementlehre	30
1.5.1 Managementfunktionen oder Managementrollen	30
1.5.2 Betriebswirtschafts- und Managementlehre	36
1.5.3 Sportmanager:innen	38
1.6 Relevanz	41
1.7 Entwicklung	48
1.7.1 Deutschland	48
1.7.2 USA	52
1.7.3 Entwicklungsstand	54
1.8 Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	56
Literatur	61

2 Volkswirtschaftliche Besonderheiten des Sports	69
2.1 Besonderheiten der Sportgüter	71
2.1.1 Öffentliche und kollektive Güter	72
2.1.2 Meritorische Güter	75
2.1.3 Clubgüter und Allmendegüter	75
2.1.4 Unsicherheit	76
2.2 Besonderheiten der Nachfrage	78
2.3 Besonderheiten des Sportangebots	88
2.4 Besonderheiten der Sportmärkte und -institutionen	95
2.4.1 Märkte	95
2.4.2 Institutionen	100
2.5 Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	105
Literatur	110
3 Besonderheiten von Dienstleistungen im Sport	115
3.1 Dienstleistungen	116
3.1.1 Besonderheiten des Gütertyps	117
3.1.2 Untertypen	123
3.1.3 Sportdienstleistungen	125
3.2 Besondere Herausforderungen von Dienstleistungsbetrieben	126
3.3 Service-Dominant Logic	135
3.3.1 Vergleich mit der Goods-Dominant Logic	135
3.3.2 Wertschöpfungsmodelle	137
3.4 Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	143
Literatur	146

Teil II Besondere Betriebstypen

4 Besonderheiten von Sportvereinen	151
4.1 Gemeinsamkeiten und idealtypischer Vergleich	153
4.2 Existenz	155
4.3 Besonderheiten	158
4.3.1 Rollen: Identität	158
4.3.2 Ziel: Nonprofit-Interessenvereinigung	159
4.3.3 Güter: Eigenbedarf mit positiven externen Effekten	161
4.3.4 Finanzen: Mitgliederressourcen	162
4.3.5 Personal: Freiwilligenarbeit	162
4.3.6 Entscheidungsstruktur: Demokratie	163
4.3.7 Organisationsstruktur: Intermediär	164
4.3.8 Distribution: Solidarität	167
4.3.9 Subventionen und Privilegien	167

4.4	Vereinigungsversagen, Transformationen und Folgeprobleme	168
4.4.1	Kommerzialisierung	171
4.4.2	Professionalisierung	176
4.4.3	Oligarchisierung	179
4.5	Sportmanager:innen in Vereinen und Verbänden	181
4.6	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	185
	Literatur	189
5	Besonderheiten des Staates	195
5.1	Besonderheiten	197
5.1.1	Ziel und Hauptnutznießer:innen: Wohlfahrt der Gesellschaft	198
5.1.2	Güter und Distribution: Öffentliche Güter und Gerechtigkeit	199
5.1.3	Mitgliedschaft: Bürger:innen	199
5.1.4	Finanzierung und Buchführung: Steuern und Kameralistik	200
5.1.5	Steuerungsmechanismus: Demokratie	200
5.1.6	Organisationstyp: Bürokratie, Beamt:innen und Verwaltung	201
5.2	Staatsversagen	203
5.2.1	Eigentums-, Informations- und Anreizmängel	203
5.2.2	Bürokratiemängel	206
5.3	New Public Management	207
5.3.1	Eine Einführung ins New Public Management	207
5.3.2	Kritik am New Public Management	210
5.3.3	Empirie: Wandel der kommunalen Sportverwaltung	212
5.4	New Public Governance	214
5.5	Zusammenfassender Vergleich von Markt, Staat und Vereinigung	217
5.6	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	222
	Literatur	225
6	Besonderheiten von Kleinbetrieben im Sport	229
6.1	Besonderheiten im Vergleich zu Großbetrieben	231
6.2	Gemeinsamkeiten mit Vereinen und Verbänden	237
6.3	Kleinbetriebe im Sport	241
6.4	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	247
	Literatur	248

Teil III Besonderheiten von Managementfunktionen

7	Besonderheiten des Marketings im Sport	257
7.1	Grundlagen des Sportmarketings	260
7.1.1	Marketing: begrifflich-konzeptionelle Ansätze und Bedeutung	260
7.1.2	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Sportmarketings	266
7.1.3	Sportmarketing als Aufgabe und Prozess des Managements	278

7.2	Situationsanalyse	281
7.2.1	Grundprobleme und Formen der Informationsbeschaffung	281
7.2.2	Betriebsanalyse	285
7.2.3	Markt- und Umfeldanalyse	288
7.3	Strategische Planung im Sportmarketing	295
7.3.1	Besonderheiten des Zielsystems von Sportbetrieben	295
7.3.2	Strategische Optionen der Marktbearbeitung bei Sportbetrieben	300
7.4	Besonderheiten der Produktpolitik in Sportbetrieben	308
7.4.1	Festlegung des Leistungsprogramms	309
7.4.2	Die Integration des externen Faktors	312
7.4.3	Zeitpolitische Entscheidungen im Sport	321
7.4.4	Besonderheiten des Markenmanagements in Sportbetrieben	326
7.5	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	334
	Literatur	341
8	Besonderheiten der Sportfinanzierung	347
8.1	Unternehmensfinanzierung	350
8.2	Besonderheiten der Vereine	352
8.2.1	Überblick über die Vereinsfinanzierung	354
8.2.2	Mitgliedschaftsbeiträge	356
8.2.3	Spenden	358
8.2.4	Subventionen und Steuerprivilegien	359
8.3	Besonderheiten der Profiligen und -clubs	363
8.3.1	Institutionelle Form von Liga und Clubs	365
8.3.2	Laufende Einnahmen	369
8.3.3	Finanzierung der Sportanlagen	372
8.4	Staatliche Unterstützung des Sports	375
8.4.1	Theoretische Begründung und Kritik	375
8.4.2	Messinstrumente	379
8.4.3	Empirische Ergebnisse	385
8.5	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	388
	Literatur	392
9	Besonderheiten des Personalmanagements von Freiwilligarbeitenden	397
9.1	Ziele und Organisation	400
9.2	Personalbedarfsplanung	402
9.3	Personalbeschaffung	403
9.4	Personalauswahl und -einsatz	404
9.5	Personaleinbindung und -anreize	408
9.5.1	Theorie	409
9.5.2	Empirische Ergebnisse	412
9.5.3	Gestaltungsvorschläge	414

9.6	Personalsozialisation und -entwicklung (Einbindung)	420
9.7	Personalkontrolle	422
9.8	Personalfreisetzung	424
9.9	Adaptation von Individuum und Organisation	425
9.10	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	427
	Literatur	430
10	Besonderheiten des Qualitätsmanagements im Sport	435
10.1	Mehrperspektivität	439
10.2	Unsicherheiten	441
10.3	Nonprofit-Organisationen und die Integration des externen Faktors	444
10.4	Kosten und Dysfunktionen bei Kleinbetrieben und professionellen Dienstleistern	446
10.5	Zusammenfassung und Wiederholungsfragen	448
	Literatur	450
	Stichwortverzeichnis	453