

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen einer Sportbetriebslehre	1
1.1 Definition	2
1.2 Sport	3
1.2.1 Sportaktivitäten	3
1.2.2 Sportgüter	4
1.3 Wirtschaftswissenschaft	7
1.3.1 Neoklassischer Ansatz	7
1.3.2 Subjektive Nutzentheorie und Institutionenökonomik	10
1.3.3 Verhaltensökonomie	12
1.3.4 Lob der Ökonomik	13
1.3.5 Wertschöpfungsmodell der Sportwirtschaft	15
1.4 Betriebswirtschaftslehre	17
1.4.1 Betrieb und Unternehmen	17
1.4.2 Wirtschafts- oder sozialwissenschaftliche Perspektive	19
1.4.3 Allgemeine und spezielle Betriebswirtschaftslehre	22
1.4.4 Wertschöpfungskette eines Fußballclubs	24
1.5 Managementlehre	27
1.5.1 Managementfunktionen oder Managementrollen	27
1.5.2 Betriebswirtschafts- und Managementlehre	33
1.5.3 Sportmanager	34
1.6 Relevanz	38
1.7 Entwicklung	42
1.7.1 Deutschland	42
1.7.2 USA	46
1.7.3 Entwicklungsstand	48
1.8 Zusammenfassung	50
1.9 Wiederholungsfragen	55
Literatur	56

2 Volkswirtschaftliche Besonderheiten des Sports	63
2.1 Besonderheiten der Sportgüter	64
2.1.1 Öffentliche und kollektive Güter	65
2.1.2 Meritorische Güter	68
2.1.3 Clubgüter und Allmendegüter	69
2.1.4 Unsicherheit	70
2.2 Besonderheiten der Nachfrage	71
2.3 Besonderheiten des Sportangebots	81
2.4 Besonderheiten der Sportmärkte und -institutionen	88
2.4.1 Märkte	88
2.4.2 Institutionen	93
2.5 Zusammenfassung	97
2.6 Wiederholungsfragen	102
Literatur	102
3 Besonderheiten von Sportvereinen	107
3.1 Gemeinsamkeiten und idealtypischer Vergleich	109
3.2 Existenz	111
3.3 Besonderheiten	114
3.3.1 Rollen: Identität	114
3.3.2 Ziel: Nonprofit-Interessenvereinigung	115
3.3.3 Güter: Eigenbedarf mit positiven externen Effekten	117
3.3.4 Finanzen: Mitgliederressourcen	118
3.3.5 Personal: Freiwilligenarbeit	119
3.3.6 Entscheidungsstruktur: Demokratie	119
3.3.7 Organisationsstruktur: Intermediär	120
3.3.8 Distribution: Solidarität	123
3.3.9 Umwelt: Privilegien im Vereins- und Steuerrecht	123
3.4 Vereinsversagen, Transformationen und Folgeprobleme	124
3.4.1 Kommerzialisierung	127
3.4.2 Professionalisierung	131
3.4.3 Oligarchisierung	134
3.5 Exkurs: Folgeprobleme der Kommerzialisierung des Zuschauersports	136
3.5.1 Leistungsorientierung und -gerechtigkeit	139
3.5.2 Fairness	140
3.5.3 Repräsentation	141
3.5.4 Vorbild für aktiven Sport	141
3.5.5 Profitlogik verdrängt Sportlogik	142
3.5.6 Lösungsvorschläge der Sportökonomie	144
3.6 Sportmanager in Vereinen und Verbänden	145
3.7 Zusammenfassung	150
3.8 Wiederholungsfragen	154
Literatur	155

4 Besonderheiten staatlicher Anbieter im Sport	163
4.1 Besonderheiten	164
4.1.1 Ziel und Hauptnutznießer: Wohlfahrt der Gesellschaft	164
4.1.2 Güter und Distribution: Öffentliche Güter und Gerechtigkeit	164
4.1.3 Mitgliedschaft: Bürger	166
4.1.4 Finanzierung und Buchführung: Steuern und Kameralistik	166
4.1.5 Steuerungsmechanismus: Demokratie	166
4.1.6 Organisationstyp: Bürokratie und Beamte	167
4.2 Staatsversagen	169
4.2.1 Eigentums-, Informations- und Anreizmängel	169
4.2.2 Bürokratiemängel	172
4.3 New Public Management	173
4.4 Folgeprobleme	175
4.5 Wandel der kommunalen Sportverwaltung	177
4.6 Institutionenvergleich	180
4.7 Zusammenfassung	185
4.8 Wiederholungsfragen	187
Literatur	188
5 Besonderheiten von Kleinbetrieben im Sport	191
5.1 Besonderheiten im Vergleich zu Großbetrieben	192
5.2 Gemeinsamkeiten mit Vereinen	197
5.3 Kleinbetriebe im Sport	201
5.4 Zusammenfassung	203
5.5 Wiederholungsfragen	203
Literatur	204
6 Besonderheiten von Dienstleistungsbetrieben im Sport	207
6.1 Dienstleistungen	208
6.1.1 Besonderheiten des Gütertyps	209
6.1.2 Untertypen	213
6.1.3 Sportdienstleistungen	215
6.2 Besondere Probleme von Dienstleistungsbetrieben	217
6.3 Service-Dominant Logic	223
6.3.1 Vergleich mit der Goods-Dominant Logic	223
6.3.2 Wertschöpfungsmodelle	225
6.4 Zusammenfassung	226
6.5 Wiederholungsfragen	230
Literatur	230

7 Besonderheiten des Marketings im Sport	233
7.1 Grundlagen des Sportmarketings	235
7.1.1 Marketing: begrifflich-konzeptionelle Ansätze und Bedeutung	235
7.1.2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Sport-Marketings	241
7.1.3 Sport-Marketing als Aufgabe und Prozess des Managements	253
7.2 Situationsanalyse	255
7.2.1 Grundprobleme und Formen der Informationsbeschaffung	255
7.2.2 Betriebsanalyse	259
7.2.3 Markt- und Umfeldanalyse	262
7.3 Strategische Planung im Sport-Marketing	269
7.3.1 Besonderheiten des Zielsystems von Sportbetrieben	270
7.3.2 Strategische Optionen der Marktbearbeitung bei Sportbetrieben ...	275
7.4 Besonderheiten der Produktpolitik in Sportbetrieben	283
7.4.1 Festlegung des Leistungsprogramms	283
7.4.2 Die Integration des externen Faktors	286
7.4.3 Zeitpolitische Entscheidungen im Sport	294
7.4.4 Besonderheiten des Markenmanagements in Sportbetrieben	299
7.5 Zusammenfassung	306
7.6 Wiederholungsfragen	312
Literatur	313
8 Besonderheiten einer Personalwirtschaft von Freiwilligenarbeitern	319
8.1 Ziele und Organisation	321
8.2 Personalbedarfsplanung	323
8.3 Personalbeschaffung	324
8.4 Personalauswahl und -einsatz	325
8.5 Personaleinbindung und -anreize	328
8.5.1 Theorie	329
8.5.2 Empirische Ergebnisse	332
8.5.3 Gestaltungsvorschläge	334
8.6 Personalsozialisation und -entwicklung	340
8.7 Personalkontrolle	342
8.8 Personalfreisetzung	344
8.9 Adaptation von Individuum und Organisation	344
8.10 Zusammenfassung	346
8.11 Wiederholungsfragen	349
Literatur	349

9 Partizipatives Management: Was Unternehmen von Sportvereinen lernen können	353
9.1 Die Japanische Firma und der Verein	355
9.2 Schattenseiten: Was kann man aus der Vereinsforschung lernen?	356
9.3 Ursachen der Übertragbarkeit dieser Organisationsmodelle	357
9.3.1 Erklärung	358
9.3.2 Entwicklungstendenzen	359
9.4 Grenzen der Übertragbarkeit	360
9.5 Zusammenfassung	361
9.6 Wiederholungsfragen	362
Literatur	363
10 Besonderheiten des Qualitätsmanagements im Sport	365
10.1 Mehrperspektivität	369
10.2 Unsicherheiten	371
10.3 Nonprofit-Organisationen und die Integration des externen Faktors	372
10.4 Kosten und Dysfunktionen	374
10.5 Zusammenfassung	375
10.6 Wiederholungsfragen	377
Literatur	377
Sachverzeichnis	381