

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Grundlagen einer Sportbetriebslehre</b>	<b>1</b>
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

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

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

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

<b>9 Partizipatives Management: Was Unternehmen von Sportvereinen lernen können .....</b>	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
 <b>10 Besonderheiten des Qualitätsmanagements im Sport .....</b>	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
 <b>Sachverzeichnis .....</b>	381