

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	5
Geleitwort zur 1. Auflage	7
Vorwort zur 1. Auflage	9
1 Einführung – Grundlagen des Sportmanagements	15
1.1 Begriff und Funktion von Management.....	18
1.2 Managementdimensionen und -aufgaben	25
1.2.1 Normatives Management	25
1.2.2 Strategisches Management.....	30
1.2.3 Operatives Management	35
1.3 Managementinstrumente.....	39
1.3.1 Stellen	39
1.3.2 Budgets	40
1.3.3 Sitzungen	41
1.3.4 Schriftstücke, insbesondere Business Pläne.....	43
1.3.5 Persönliche Termine, Routinen und Prioritäten	45
2 Organisationskontexte des Sportmanagements	49
2.1 Sportvereine.....	49
2.1.1 Sportvereine als „juristische Personen“	50
2.1.2 Organe von Sportvereinen	51
2.1.3 Satzung als Gesellschaftsvertrag von Sportvereinen.....	55
2.1.4 Idealtypische Charakteristika von Sportvereinen.....	57
2.1.5 Sportvereine im Licht aktueller Zahlen	58
2.2 Sportverbände	65
2.2.1 Sportartspezifische Verbände.....	66
2.2.2 Sportartübergreifende Verbände.....	70
2.3 Kapitalgesellschaften des Spitzensports	81
2.3.1 Rechtsformalternativen zum Sportverein.....	82
2.3.2 Organisationsmodelle für das Verhältnis Sportverband/Ligaorganisation	87

3	Bedingungen und Spannungsfelder des Sportmanagements	95
3.1	Strukturbedingungen des Managements von Sportvereinen und Sportverbänden....	95
3.1.1	Zustimmungsvorbehalt der Mitgliederversammlung bei grundlegenden Managemententscheidungen.....	96
3.1.2	Vage Zweckformulierung und personalisierte Managementprozesse.....	99
3.1.3	Ehrenamtliche Entscheidungskompetenz vs. hauptberufliche Fachkompetenz.....	101
3.1.4	Föderaler Verbandsaufbau und rechtlich selbständige Mitgliedsorganisationen	105
3.2	Steuerrechtliche Bedingungen des Sportvereinsmanagements	111
3.3	Sportvereinsmanagement zwischen Mitglieder- und Marktorientierung	121
3.3.1	Spannungsfelder zwischen Mitglieder- und Marktorientierung	121
3.3.2	Spannungsfelder zwischen steuerbegünstigter Gemeinnützigkeit und wirtschaftlicher Geschäftstätigkeit	126
3.3.3	Potenziale alternativer Rechtsformen zum Sportverein.....	129
3.4	Teamsport-Management zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg	132
3.4.1	Spitzensportliche und wirtschaftliche Orientierungspunkte des Managements.....	133
3.4.2	Wirtschaftliche Kriterien in Lizenzierungsverfahren der Sportligen	139
3.4.3	„Financial Fairplay“ der UEFA	141
3.5	Einflussmöglichkeiten Dritter auf Spielbetriebsgesellschaften des Teamsports	148
4	Staatliche Sportförderung – Finanzierung im Sport	155
4.1	Finanzierung des Sports durch Bund, Länder und Kommunen	156
4.1.1	Grundsätze staatlicher Sportförderung	156
4.1.2	Sportförderung des Bundes.....	158
4.1.3	Sportförderung der Länder	162
4.1.4	Staatlich geregeltes Glücksspiel	167
4.1.5	Sportförderung der Kommunen.....	170
4.2	Finanzierung ausgewählter Sportverbände	174
4.2.1	Finanzierung des Deutschen Olympischen Sportbunds.....	175
4.2.2	Finanzierung von Bundesfachverbänden.....	177
4.2.3	Finanzierung von Landessportbünden	181
4.2.4	Finanzierung von Landesfachverbänden	185
4.3	Finanzierung von Sportvereinen.....	188
4.4	Finanzierung von Spielbetrieben des Spitzenfußballs	193
5	Verwertung medialer und werblicher Rechte im Spitzensport	199
5.1	Gesellschaftliche Kopplungen des Spitzensports	199
5.1.1	Leistungsbeziehungen von Spitzensport, Massenmedien und Wirtschaft	200
5.1.2	Interessensdimensionen des Spitzensportpublikums	205
5.2	Verwertung medialer Rechte.....	209
5.2.1	Mediale Rechte – Bewegtbilder im Sport.....	210
5.2.2	Zentralvermarktung medialer Rechte	216
5.2.3	Ausschreibungen medialer Rechte	218

5.3	Verwertung werblicher Rechte.....	221
5.3.1	Werbliche Rechte.....	222
5.3.2	Sportsponsoring.....	227
5.4	Netzwerke und Geschäftsmodelle der Rechteverwertung.....	244
5.5	Vertragsrechtliche Gestaltung der Rechteverwertung.....	250
5.5.1	Vertragsrechtliche Grundlagen.....	251
5.5.2	Eckwerte von Verwertungsverträgen.....	254
6	Zusammenfassung und Ausblick	261
	Literatur	265
	Index	279