

Grundlagen des Sportmanagements

von

Dr. rer. soc. Marcel Fahrner
Universität Tübingen

Oldenbourg Verlag München

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
1 Einführung – Grundlagen des Sportmanagements	1
1.1 Begriff und Funktion von Management.....	4
1.2 Managementdimensionen und -aufgaben	11
1.2.1 Normatives Management.....	11
1.2.2 Strategisches Management.....	16
1.2.3 Operatives Management	21
1.3 Managementinstrumente.....	25
1.3.1 Stellen	25
1.3.2 Budgets	26
1.3.3 Sitzungen	27
1.3.4 Schriftstücke, insbesondere Business Pläne.....	29
1.3.5 Persönliche Termine, Routinen und Prioritäten	31
2 Organisationskontexte des Sportmanagements	35
2.1 Sportvereine.....	35
2.1.1 Sportvereine als „juristische Personen“	36
2.1.2 Organe von Sportvereinen	37
2.1.3 Satzung als Gesellschaftsvertrag von Sportvereinen	41
2.1.4 Idealtypische Charakteristika von Sportvereinen.....	43
2.1.5 Sportvereine im Licht aktueller Zahlen	45
2.2 Sportverbände.....	51
2.2.1 Sportartspezifische Verbände.....	53
2.2.2 Sportartübergreifende Verbände.....	57
2.3 Kapitalgesellschaften des Spitzensports	68
2.3.1 Rechtsformalternativen zum Sportverein.....	69
2.3.2 Organisationsmodelle für das Verhältnis Sportverband/Ligaorganisation	74
3 Bedingungen und Spannungsfelder des Sportmanagements	83
3.1 Strukturbedingungen des Managements von Sportvereinen und Sportverbänden... 83	
3.1.1 Zustimmungsvorbehalt der Mitgliederversammlung bei grundlegenden Managemententscheidungen.....	84
3.1.2 Vage Zweckformulierung und personalisierte Managementprozesse	87

3.1.3	Ehrenamtliche Entscheidungskompetenz vs. hauptberufliche Fachkompetenz.....	89
3.1.4	Föderaler Verbandsaufbau und rechtlich selbständige Mitgliedsorganisationen	94
3.2	Steuerrechtliche Bedingungen des Sportvereinsmanagements	99
3.3	Sportvereinsmanagement zwischen Mitglieder- und Marktorientierung	108
3.3.1	Spannungsfelder zwischen Mitglieder- und Marktorientierung	109
3.3.2	Spannungsfelder zwischen steuerbegünstigter Gemeinnützigkeit und wirtschaftlicher Geschäftstätigkeit	114
3.3.3	Potenziale alternativer Rechtsformen zum Sportverein.....	116
3.4	Teamsport-Management zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg	119
3.4.1	Spitzensportliche und wirtschaftliche Orientierungspunkte des Managements.....	120
3.4.2	Wirtschaftliche Kriterien in Lizenzierungsverfahren der Sportligen	126
3.4.3	„Financial Fairplay“ der UEFA	128
3.5	Einflussmöglichkeiten Dritter auf Spielbetriebsgesellschaften des Teamsports	135
4	Staatliche Sportförderung – Finanzierung im Sport	143
4.1	Finanzierung des Sports durch Bund, Länder und Kommunen	144
4.1.1	Grundsätze staatlicher Sportförderung	144
4.1.2	Sportförderung des Bundes.....	146
4.1.3	Sportförderung der Länder	151
4.1.4	Staatlich geregeltes Glücksspiel	155
4.1.5	Sportförderung der Kommunen	158
4.2	Finanzierung ausgewählter Sportverbände	162
4.2.1	Finanzierung des Deutschen Olympischen Sportbunds.....	163
4.2.2	Finanzierung von Bundesfachverbänden	165
4.2.3	Finanzierung von Landessportbünden	170
4.2.4	Finanzierung von Landesfachverbänden	175
4.3	Finanzierung von Sportvereinen	177
4.4	Finanzierung von Spielbetrieben des Spitzensfußballs	182
5	Verwertung medialer und werblicher Rechte im Spitzensport	189
5.1	Gesellschaftliche Kopplungen des Spitzensports	189
5.1.1	Leistungsbeziehungen von Spitzensport, Massenmedien und Wirtschaft	190
5.1.2	Interessensdimensionen des Spitzensportpublikums	195
5.2	Verwertung medialer Rechte.....	199
5.2.1	Mediale Rechte – Bewegtbilder im Sport.....	200
5.2.2	Zentralvermarktung medialer Rechte	205
5.2.3	Ausschreibungen medialer Rechte	207
5.3	Verwertung werblicher Rechte	211
5.3.1	Werbliche Rechte.....	212
5.3.2	Sportsponsoring	217
5.4	Netzwerke und Geschäftsmodelle der Rechteverwertung	235

5.5	Vertragsrechtliche Gestaltung der Rechteverwertung	241
5.5.1	Vertragsrechtliche Grundlagen.....	242
5.5.2	Eckwerte von Verwertungsverträgen	245
6	Zusammenfassung und Ausblick	251
Literatur		255
Index		269