

**Peter Hammann, Lars Schmidt,
Michael Welling (Hrsg.)**

Ökonomie des Fußballs

**Grundlegungen aus volks- und
betriebswirtschaftlicher Perspektive**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort

Werner Altegoer..

Vorwort

Peter Hammann/Lars Schmidt/Michael Welling.....VII

Inhaltsverzeichnis.....IX

Teil I: Einordnung einer „Ökonomie des Fußballs“

Einführender Überblick zur Ökonomie des Fußballs

Lars Schmidt/Michael Welling.....

Institutionelle Rahmenbedingungen und Gegenstandsbereiche ökonomischer Forschung zum Fußball in Deutschland

Marie-Luise Klein.....11

Stand und Perspektiven ökonomischer Forschung zum Fußball - Eine dogmenhistorische Annäherung

Markus Kurscheidt.....25

Teil II: Gesamtwirtschaftliche Implikationen des Fußballs und ökonomische Methodik als Analyseinstrument

Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Profi-Fußballs am Beispiel des VfL Bochum 1848 e.V.

Werner Willms.....61

Ökonomische Implikationen des Bosman-Urteils

Arnd Busche.....87

Fördert die 3-Punkte-Regel den offensiven Fußball?

Jochen Hundsdoerfer.....105

Teil III: Rechtliche und finanzwirtschaftliche Implikationen des Profi-Fußballs

Prüfung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit im deutschen Lizenzfußball - Eine betriebswirtschaftlich fundierte Analyse?	
<i>Christian Klimmer</i>	133
Jahresabschluss und Prüfung nach der Lizenzierungsordnung: Grundlagen und Gegenüberstellung mit den handelsrechtlichen Vorschriften	
<i>Alfred Thyll</i>	163
Going Public von Fußballclubs	
<i>Stephan Paul/Stefan Sturm</i>	193
Betriebswirtschaftliche Investitionsbeurteilung im Profifußball - Möglichkeiten und Grenzen	
<i>NilsCrasselt</i>	219
Überlegungen zur Entlohnung von Profifußballern mit Aktienoptionen	
<i>Lars Schmidt</i>	241

Teil IV: Absatz- und Produktionsprozesse im Profi-Fußball

Grundlagen der Absatz- und Produktionsprozesse bei Produkten der Teamsportindustrie - dargestellt am Beispiel des Gutes Fußballspiel	
<i>Michael Welling</i>	269
Der Fußballmarkt in Deutschland und seine Bearbeitung durch Agenturen	
<i>Andreas Paresen</i>	307
Eine zielgruppenorientierte Marketingkonzeption für Fußballclubs	
<i>Peter Hammann</i>	331
Auswirkungen der Integrativität auf die Qualitätspolitik von Fußballclubs	
<i>Martin Reckenfelderbäumer</i>	357
Die (Fußball-)Vereinsmarke - Konzeptionelle Grundlagen und ausgewählte Besonderheiten der Markenführung von Fußballvereinen	
<i>Michael Welling</i>	391
Das Merchandisingkonzept von Bayer 04 Leverkusen	
<i>Wilfried</i> <i>Busch</i>	419