© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Wirtschaftsfaktor Sport

Attraktivität von Sportarten für Sponsoren

Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen

Dokumentation des Workshops vom 2. Juli 1996

Veranstalter:

Bundesinstitut für Sportwissenschaft

und

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Redaktion: Georg Anders / Wolf gang Hartmann

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis 3
Vorwort 5

Martin-Peter Buch
Grußwort und Eröffnung 7

Gerhard Fels
Grußwort: Wirtschaftsfaktor Sport 11

Arnold Hermanns
Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring-Konzeptionen 15

Manfred Maus
Unternehmensphilosophie und Sportsponsoring 29

Wolfgang Maennig
Sportsponsoring auf neuen Wegen. Das Beispiel Rudersport 35

Günther Lohre
Entwicklung und Probleme der Vermarktung von Sportarten in Deutschland seit 1990 47

Peter-Claus Burens
Fund raising - eine Alternative zum Sponsoring? 51

Marie-Luise Klein
Der Einfluß von Sportgroßveranstaltungen auf die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region 55

Hans Wössner
Sportgroßveranstaltungen - Garanten für den Imagegewinn einer Stadt oder Region? Das Beispiel Stuttgart 61

Rudolf Thiel
Welche Faktoren beeinflussen Kosten und Gewinn bei Sportgroßveranstaltungen? .. 65

Thomas Kappen
Der finanzielle Aufwand von Medienanstalten bei Sportgroßveranstaltungen und der wirtschaftliche Erfolg 73

Jürgen Lemmer

Sind Sportgroßveranstaltungen, bedingt durch steigenden Motorisierungsgrad ökologisch noch zu verantworten? Das Verkehrsproblem in Ballungsgebieten 77

WulfW. Preising

Der Runde Tisch und seine Bedeutung für den Sport 83

Verzeichnis der Moderatoren und Referenten 89

Verzeichnis der Teilnehmer 91