

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> . . . . .	7
<b>1. Idole, Helden und warum der Sport Millionen fasziniert</b>	
1.1 Idole – Heldenbilder . . . . .	11
1.2 Leitbild 1: Ernst Tachler über die neuen Helden und warum sie auch Weltmeister der Kommunikation sein müssen . . . . .	31
1.3 Leitbild 2: Peter Roth sagt, warum das Idol vor allem glaubwürdig sein muß . . . . .	42
1.4 Leitbild 3: Horst Kern zum Marktwert des Idols – und warum sich auch mit einem schlechten Ruf gelegentlich gut werben läßt . . . . .	45
1.5 Was ist ein Image? . . . . .	54
1.6 Die sieben Rollen auf der Bühne des Sports: Arbeiter und Architekt, Artist und Analytiker, Kaiser, Krieger und Philosoph . . . . .	61
<b>2. Die Images der Helden</b>	
2.1 »Boris« – unser Mega-Idol: Krieger und Kaiser . . . . .	69
2.2 Steffi Graf – Symbol für Jugend, Leistung, Sauberkeit und Bodenständigkeit . . . . .	83
2.3 Prototypen im Sport . . . . .	89
2.4 Der FC Bayern München und der Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit . . . . .	110
<b>3. Die Images von Sportarten</b>	
3.1 Golf in Deutschland: Der blonde Bernhard – und viel Begeisterung für einen neuen Sport . . . . .	121
3.2 Fußball: Die Zukunft des Spiels zwischen ursprünglichem Reiz und sinkenden Torquoten . . . . .	125
3.3 Tennis – das Millionenspiel . . . . .	137
3.4 Fechten in Deutschland: Unvergleichliche Erfolge vor nur wenigen Zuschauern . . . . .	143

3.5 Die Leichtathletik und die Philosophie der Leistungsgesellschaft: Leistung ist hier lesbar . . . . .	150
3.6 Reiten: Die »Affäre Schockemöhle« – Beispiel für eine Imagekrise . . . . .	161

#### **4. Der Marktwert**

4.1 Sportsponsoring – die Situation heute . . . . .	167
4.2 Kommunikation durch Sportsponsoring – Was ist möglich, und wo liegen die Grenzen? . . . . .	168
4.3 Beispiel USA: Suche nach attraktiven »events«, Frauen im Kommen, gelegentlich ein Blick nach Europa . . . . .	202
4.4 Trends und Tendenzen: Medienmensch, Comebacks für »Sport live« und vergessene Sportarten, Suche nach ungewöhnlichen Auftritten und Chancen für weibliche Idole . . . . .	209
Die Gesprächspartner . . . . .	215
Stichwortverzeichnis . . . . .	217