

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Martin-Peter BÜch 7

Der Markt für Sportwetten in Deutschland – Eine Bestandsaufnahme zwischen
Law und Economics

Konstantin Hermann, Freya Gassmann, Philipp Rosendahl, Eike Emrich 9

25 Jahre Einheit im Profifußball – Eine indikative sportökonomische Untersuchung
des gesamtdeutschen Profifußballs seit 1990

Markus Breuer, Frank Daumann 27

Status quo und potenzielle Einflussfaktoren der Club Corporate Governance im
deutschen professionellen Fußball

Sandy Adam, Gregor Hovemann, Joachim Lammert 43

Das Sportsatellitenkonto – Entstehungsgeschichte, methodische Grundsätze,
Berechnungsgrundlagen und ausgewählte aktuelle Ergebnisse für Deutschland

Gerd Ahlert, Iris an der Heiden 69

DFBnet in der Schiedsrichter-Funktionärsarbeit: Determinanten und Intensität der
Nutzung

Christian Rullang, Eike Emrich, Christian Pierdzioch 87

Veränderungen in der Führungsebene: Wie Investoren auf einen Trainerwechsel im
Profifußball reagieren

Alexander Zureck, Eric Frère, Martin Svoboda 99

Fußball und Kommerz - Zum Wandel der Publikumsstrukturen in Fußballstadien

Oliver Fürtjes 117

Transformationsökonomische Grundlagen für die Entwicklung der Sportbranche in
Deutschland

Gerhard Trosien 135

Values bei Sport-Events – Netzwerkgedanke für Veranstalter, Sponsoren und die Öffentlichkeit <i>Gerhard Nowak</i>	153
Zur Analyse der Motive für ehrenamtliche Arbeitsspenden in Fußballvereinen <i>Monika Frenger, Eike Emrich, Christian Pierdzioch</i>	165
(N)Olympia in Deutschland? – Eine sozioökonomische Studie zum Referendum gem München 2022 <i>Thomas Könecke, Mathias Schubert, Holger Preuß</i>	185
Derzeitige Probleme der kommunalen Sportstätten aus immobilienökonomischer Sicht <i>Robin Kähler, Finja Rohkohl</i>	199
Politische Ökonomie des kommunalen Sports: Sportvereine in der Rationalitätenfalle? <i>Markus Klepzig, Lutz Thieme</i>	215
Imagetransfer zwischen Bundesligaverein und Stadt – Darge-stellt am Beispiel von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach und der Stadt Mönchengladbach <i>Christina Fischer, Rüdiger Hamm</i>	231
Die Messung des Images von Fußball-Bundesligavereinen mit der Methode der assoziativen Markennetzwerke <i>Wolfgang Geise, Fabian A. Geise</i>	245
Tagungsprogramm	269
Autorenverzeichnis	275