

Inhalt

Vorwort / Preface	5
--------------------------------	---

Kapitel 1: Vereinssponsoring / Club Sponsoring

CHRISTIAN VOGT Vereinssponsoring aus sportökonomischer Sicht	14
MANFRED LAUTENSCHLÄGER/MATTHIAS ZIMMERMANN Sponsoring aus Unternehmensicht	20
DOMINIQUE SELZER SAP RegioSponsoring	31
TOBIAS HÜTTNER Sponsoring aus Vereinssicht	35
GERHARD SCHÄFER Vereinssponsoring aus Sicht eines Sportkreises	43

Kapitel 2: Dienstleistungsmarketing / Service Marketing

GERHARD TROSIEN Neue Strukturen in Sportvereinen in Deutschland: Welchen Beitrag leistet das Dienstleistungsmarketing?	48
KLAUS ROTH Modellprojekt: Kinder- und Jugendsport im Verein	71
DANIEL MEMMERT Ballschule Heidelberg: Marketing-Konzeption	79
MARTINO CARBOTTI Projekt „Jugend-Sport-Treffs in den Stadtteilen“	86
FLORIAN DÜRR Neue Strukturen im Verein: das Sport-Umwelt-Team	91
DIETER BÄCHSTÄDT/GERT BARTMANN Die Fußballschule „Dribbelfix“ der Stadt Heidelberg	96
HUBERTUS KLAUS Dienstleistungsmarketing: Kommunale Aufgaben und Verantwortlichkeiten in der Sportentwicklung	98
DEBBIE HEATH Specialist Sports College Status – A New Era for Netherhall School & Sixth Form College, Cambridge	100

Kapitel 3: Sportevents / Sport Events

MICHAEL DINKEL Sportevents: Faktoren und Folgerungen	106
MANFRED RASP „Heidelberg on Skates“ – ein Inliner-Volkslauf	112
THOMAS M. JOHN/ANDREAS FRONK HD-BASKET-NITE 4U – ein Modell für Deutschland	117
OLIVER WEIDENHAMMER MLP-Basketball-Camps beim USC Heidelberg	127
KENICHI IWASAKI Die „Sportstadt Kumamoto“	132
CHARLES PIGEASSOU Sport and Tourism – The Growing of Sport into the Tourism Offerings: Between Passion and Reason	135
Visuelle Impressionen vom 2. Heidelberger Sportsymposium	153
Autoren / Authors	158