

Inhaltsverzeichnis

Teil I Komplexität Sportkommunikation

1	Akteur:innen, Spannungsfelder und Chancen der Sportkommunikation	3
	Jana Wiske	
2	Sportkommunikation im digitalen Zeitalter	15
	Jessica Kunert	
3	Vermarktung von Sende- und Kommunikationsrechten innerhalb der mehrstufigen Struktur des Sportmarktes	31
	Florian Riedmüller	
4	Sport und Sprache – linguistische Perspektiven	51
	Stefan Hauser und Simon Meier-Vieracker	
5	Aufbruch beim DFB? Wahrnehmung und Erwartungshaltung von Anspruchsgruppen	73
	Tim Frohwein und Jana Wiske	

Teil II Sportkommunikation von Vereinen, Unternehmen und Athlet:innen

6	Die Rolle von Pressesprecher:innen im Sport	93
	Thorsten Vogt	
7	Community-Kommunikation im Verein am Beispiel 1. FC Nürnberg	105
	Katharina Fritsch	
8	Markenkommunikation im Sport	125
	German Schulz	

9	Sportkommunikation und Sportsponsoring von Unternehmen	139
	Viktoria Wohlrapp	
10	Sport und die Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken	153
	Thomas Horky und Christian Rudeloff	

Teil III Themenfeld Sportjournalismus

11	Sportjournalismus im Wandel der Zeit	173
	Jana Wiske	
12	Sportberichterstattung unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Gesichtspunkte im regionalen Medienhaus	185
	Susanne Fetter	
13	Sportjournalismus und Werte	205
	Ronny Blaschke	
14	Publikumserwartungen an den Sportjournalismus	219
	Christiana Schallhorn und Daniel Nölleke	

Teil IV Anforderungsprofile aus der Praxis

15	Frauen im Sportjournalismus – Ein Erfahrungsbericht von Okka Gundel	241
	Okka Gundel	
16	„Die Wichtigkeit, die sich manche in dieser Branche herausnehmen, ist erschreckend“ – Eine Einordnung von Thomas „Tom“ Bartels	251
	Jana Wiske	
17	„Am Ende ist der Leistungssport ein Unterhaltungsgeschäft“ – Ein Gespräch mit Zehnkämpfer Niklas Kaul	261
	Jana Wiske	
18	„Jedes Wort landet auf der Goldwaage“ – Ein Gespräch mit dem früheren Fußballprofi Nils Petersen	267
	Jana Wiske	
19	„Über Geld spricht man nicht“ – Ein Gespräch mit Sportberater Bernhard Schmittenbecher	275
	Jana Wiske	