

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
I. Unterhaltung durch Sport und Medien	9
II. Big Business Sport	17
1. Triple Win im Sportentertainment	19
2. Der gesellschaftliche Stellenwert des Sports	22
3. Sport als Marke	31
4. Medien als Multiplikatoren	52
5. Unternehmen als Sponsoren	73
III. Die Schattenseiten des Sportbusiness	95
1. Überkommerzialisierung des Sports	97
2. Korruption statt Menschenrechte	116
3. Kriminelle Machenschaften	130
4. Leistung mit Doping	136
5. Sport in der Nische	144
IV. Symbiose aus Werten und Kommerz	153
Dank	170
Literatur	171
Der Autor	178