

Inhalt

THORSTEN SCHAUERTE / JÜRGEN SCHWIER	7
Vorwort	
Kapitel 1	
JÜRGEN SCHWIER	11
Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung	
Kapitel 2	
THORSTEN SCHAUERTE	39
Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven	
Kapitel 3	
HERBERT WORATSCHKE / GUIDO SCHAFMEISTER	61
Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz	
Kapitel 4	
THORSTEN SCHAUERTE	84
Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien	
Kapitel 5	
THOMAS SCHIERL	105
Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports.	
Kapitel 6	
MICHAEL COENEN	127
Der Handel mit Sportübertragungsrechten	

Kapitel 7	
MARIA GERHARDS / WALTER KLINGLER	152
Sport und elektronische Medien.	
Die Bedeutung der Sportberichterstattung	
für die elektronischen Medien Hörfunk	
und Fernsehen	
Kapitel 8	
GABRIELE SIEGERT / FRANK LOBIGS	168
<i>Powerplay</i> – Sport aus der Perspektive des	
strategischen TV-Managements	
Kapitel 9	
GERHARD TROSIEN	197
Die Sportvermarktung und ihr Einfluss auf den Sport	
Kapitel 10	
MANFRED BRUHN	220
Der Einsatz von Sport als kommunikatives	
Marketinginstrument	
Kapitel 11	
RAPHAEL SPRINK	246
Sponsoring als Marketinginstrument –	
Theorien und Erkenntnisse über einen	
integrativen Einsatz	
THORSTEN SCHAUERTE / JÜRGEN SCHWIER	260
Nachwort	
Autorinnen und Autoren	263