

# Inhalt

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

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