

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	7
2	Eigenschaften und Potentiale des Mediensports	11
3	Der Rezipient – Individuum und Zielgruppe	21
3.1	Allgemeine Theorien und Modelle zur Mediennutzung und Medienwirkung	22
3.2	Allgemeine Unterhaltungstheorien.....	32
3.3	Einflußfaktoren auf das Rezeptionsverhalten.....	40
4	Der Sport als Gegenstand des medialen Wettbewerbs	53
4.1	Die Rahmenbedingungen des journalistischen Wettbewerbs und des Medienwettbewerbs	53
4.1.1	<i>Entwicklung und Struktur der AV- Medien in Deutschland</i>	61
4.1.2	<i>Wettbewerbssituation im dualen Rundfunksystem</i>	69
4.1.3	<i>Programmstruktur des Fernsehens</i>	77
4.1.4	<i>Entwicklung und Struktur der Tageszeitungen in Deutschland</i>	81
4.2	Formen und Inhalte der Sportberichterstattung	88
5	Sport als kommunikatives Marketinginstrument	101
5.1	Einordnung	101
5.2	Angestrebte Kommunikationswirkungen	103
5.3	Sportsponsoring.....	108
5.3.1	<i>Ziele und Selektion</i>	117
5.3.2	<i>Der Markt des Sportsponsorings</i>	120
5.4	Programmsponsoring.....	124
5.4.1	<i>Ziele und Selektion</i>	125
5.4.2	<i>Der Markt des Programmsponsorings</i>	127
5.5	Klassische Werbung und Sonderwerbformen.....	130
5.6	Der Werbemarkt.....	135
5.7	Wirkungs- und Erfolgsmessung	138
5.8	Zusammenfassung	141

6	Der Sport im Wirkungsfeld von Medien und Wirtschaft.....	145
6.1	Medienpräsenz als konstituierender Faktor.....	146
6.2	Die Telegenisierung des Sports.....	152
7	Fazit.....	157
8	Literatur.....	161
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	201