

SPORTKOMMUNIKATION I

Thorsten Schauerte / Jürgen Schwier (Hrsg.)

Die Ökonomie des Sports in den Medien

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thorsten Schauerte / Jürgen Schwier (Hrsg.):
Die Ökonomie des Sports in den Medien
(Sportkommunikation; Bd. 1)
Köln : Halem, 2004

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben
von Thorsten Schauerte, Thomas Schierl,
Holger Schramm und Jürgen Schwier.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2004 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-931606-75-9

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: Druckhaus Koethen, Koethen
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

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

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