

Vorwort

Mit einem gemessenen Marktanteil von 84,1% und einer Zuschaueranzahl von ca. 45 Millionen beim Halbfinalspiel der deutschen Mannschaft während der Fußball-WM im Jahr 2006 hat die Sportberichterstattung im Deutschen Fernsehen einen neuen Höhepunkt erfahren. Mit keinem anderen Medienprodukt als dem Sport sind solche Einschaltquoten zu erreichen, die sich in einem von starken Verdrängungsmechanismen gekennzeichneten Markt längst zum wichtigsten Entscheidungsfaktor über wirtschaftlichen Erfolg und Nicht-Erfolg sowohl der Fernsehanstalten als auch der Sportverbände entwickelt haben. Umso erstaunlicher erscheint die Tatsache, dass bislang relativ wenige Studien zur Sport-Rezeption im Fernsehen vorliegen. Vor allem weniger bekannte Sportarten entgehen fast gänzlich einer näheren Betrachtung. Im Hinblick auf die Frage, wie ein spannendes Sportereignis in ein nachgefragtes Unterhaltungsprogramm zu transformieren ist, setzte sich die vorliegende Schrift zum Ziel, mögliche Rezeptionsmotive bislang medial unterrepräsentierter Sportarten zu erkennen und in Verbindung mit neuen Vermarktungsmöglichkeiten – in Form verschiedener Promi-Sport-Formate, bei denen prominente Teilnehmer in unterschiedlichen Sportarten gegeneinander antreten, – zu überprüfen.

Das gleichermaßen erfolgsrelevante wie faszinierende Thema der geeigneten Vermarktung von Randsportarten haben die Autoren auf sehr anschauliche Weise im motivationstheoretischen Kontext herausgearbeitet. Die von den Verfassern initiierte Untersuchung ist als eine breit angelegte Erststudie zu werten, die dem Leser konkrete Hinweise zur Gestaltung von Fernsehformaten für Randsportarten liefern soll. **"Randsportarten erfolgreich vermarkten"** ist somit ein sehr aktuelles Buch, das sich an Sport- und Medienmanager, aber auch an Marketing- und Kommunikationsforscher wendet.

Heike Kircher
Frank Huber
Isabel Matthes