

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, 2008

2., leicht überarbeitete Auflage

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben  
von Thomas Schierl, Holger Schramm und Hans-Jörg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, 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.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-87-3

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

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)  
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	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 WORATSCHEK / GUIDO SCHAFMEISTER	61
Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz	
Kapitel 4	
THORSTEN SCHAUERTE	83
Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien	
Kapitel 5	
THOMAS SCHIERL	104
Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports	
Kapitel 6	
MICHAEL COENEN	126
Der Handel mit Sportübertragungsrechten	

Kapitel 7	
MARIA GERHARDS / WALTER KLINGLER	151
Sport und elektronische Medien. Die Bedeutung der Sportberichterstattung für die elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen	
Kapitel 8	
GABRIELE SIEGERT / FRANK LOBIGS	167
<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

## Vorwort

Die Beziehungen zwischen dem Sport, den Massenmedien und der Wirtschaft haben sich in den letzten Jahren nicht nur intensiviert und vervielfacht, sondern auch zu neuartigen Verflechtungen zwischen den drei Feldern geführt. Eine mittlerweile weitgehend ökonomisierte Medienlandschaft und eine zunehmend mediatisierte Sportlandschaft stimulieren dabei in gewisser Hinsicht fast zwangsläufig die Entfaltung einer Symbiose aus Wirtschaft, Sportsystem und Medien, deren empfindliches Gleichgewicht wohl auf dem Streben nach Gewinnmaximierung und positiver Wahrnehmung basiert. Den hohen finanziellen Aufwendungen der werbetreibenden Wirtschaft und der Medienunternehmen im Wettstreit um die Präsenz in attraktiven Sportarten und die Rechte der Berichterstattung über populäre Sportereignisse ist vor diesem Hintergrund ein Ziel gemein: der Rezipient, der zugleich als potenzieller Kunde in den Blick gerät. Seine Aufmerksamkeit ist die Basis für Medientreue und Kaufentscheidungen und bildet die Geschäftsgrundlage zwischen allen am Sport-Medien-Komplex beteiligten Parteien.

Mit der Frage nach den Entstehungsbedingungen und der Bedeutung medialer Sportangebote setzten sich im vorliegenden Band Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Wissenschaftsdisziplinen sowie Entscheidungsträger aus der Praxis auseinander. Mit dieser Vorgehensweise verbinden die Herausgeber zudem die Hoffnung auf eine Belebung und Erweiterung des Diskurses um das Spannungsfeld der publizistischen und ökonomischen Bedeutung der Sportberichterstattung. Zudem bietet sich so die Möglichkeit, dieses bedeutende Feld medienökonomischer Forschung aus unterschiedlichen Perspektiven – von der Betriebswirtschaftslehre über die Medien- und Kommunikationswissenschaft bis zur Sportsoziologie und

dem Sportmarketing – zu betrachten und sowohl gemeinsame Schnittmengen als auch mögliche Widersprüche und Gegenpole zu identifizieren.

Dabei stehen insgesamt weniger die publizistischen Entstehungsprozesse im Vordergrund, sondern vielmehr die redaktions- und wirtschaftspolitischen Entscheidungen, welche zu einem Engagement in einer Sportart, einem Sportereignis oder zur Zusammenarbeit mit sportlichen Handlungsträgern führen. Es sollen also die Entscheidungsprozesse der Medienschaffenden, der werbetreibenden Wirtschaft und der Sportorganisationen bzw. -veranstalter dargestellt und rekonstruiert werden, die letztlich zu dem medialen Sportangebot führen, welches wir gegenwärtig vorfinden. Thematisch beschäftigt sich der vorliegende Band mit dem Sport als Medienereignis, der Situation und Struktur der Sportmedienlandschaft in Deutschland, der ökonomischen Bedeutung der Sportberichterstattung für die Massenmedien und den Vermarktungsprozessen im und mit Sport. Die Reihenfolge dieser Auflistung bildet ebenfalls den Orientierungspunkt für die Anordnung der einzelnen Beiträge.

Am Beispiel von Trendsportarten zeichnet JÜRGEN SCHWIER im ersten Kapitel den Weg des Sports von der Entwicklung bis zur medialen Verwertung nach, und THORSTEN SCHAUERTE gibt im Kapitel 2 einen ersten Überblick über die unterschiedlichen Standpunkte und Sichtweisen der Beteiligten an der Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz. HERBERT WORATSCHEK und GUIDO SCHAFMEISTER analysieren in Kapitel 3 verschiedene Facetten und Faktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen. Zur Beschreibung der Situation und der Struktur der Sport-Medienlandschaft erläutert THORSTEN SCHAUERTE in Kapitel 4 die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien.

In Kapitel 5 diskutiert THOMAS SCHIERL den möglichen Nutzen und die Effizienz der Marketingstrategien der einzelnen Segmente des Mediensports. In Kapitel 6 diskutiert MICHAEL COENEN Möglichkeiten der Vertragsgestaltung bei einem zentralen Thema des Mediensports, den Sportübertragungsrechten, deren Bedeutung für die elektronischen Medien, insbesondere für das Fernsehen, wohl weiter steigen wird, wie MARIA GERHARDS und WALTER KLINGLER in Kapitel 7 belegen. Den letzten Abschnitt des vorliegenden Bandes bildet eine detaillierte und kritische Analyse der verschiedenen Vermarktungsstrategien im und mit Sport aus den jeweils unterschiedlichen Perspektiven der beteiligten Teilsegmente des Sport-Medien-Komplexes. GABRIELE SIEGERT und FRANK LOBIGS betrachten in Kapitel 8 den Sport aus der Sicht des strategischen TV-

Managements, während GERHARD TROSIEN in Kapitel 9 mögliche Konsequenzen einer sich weiter professionalisierten und ausdifferenzierten Sportvermarktung aufzeigt. In Kapitel 10 analysiert MANFRED BRUHN die Potenziale und Anwendungsbereiche des Sports als kommunikatives Marketinginstrument der werbetreibenden Wirtschaft. RAPHAEL SPRINK greift in Kapitel 11 schließlich explizit das Thema Sportsponsoring aus Unternehmensperspektive auf und diskutiert anhand von Theorien und Erkenntnissen seinen integrativen Einsatz innerhalb der Unternehmenskommunikation.

Der nun in zweiter Auflage vorliegende Band bildete den Auftakt zur Buchreihe *Sportkommunikation*, die sich mit dem facettenreichen Thema des Mediensports beschäftigt. Aus der Vielzahl der Perspektiven, Interessengruppen, Strategien und daher nicht zuletzt aus der Anzahl der Wissenschaftsdisziplinen, die den Sport in den Medien zum Gegenstand haben, ergibt sich zwangsläufig der Umstand, dass auch in diesem Buch nicht alle Aspekte berücksichtigt werden können. Gleichwohl wird der Anspruch erhoben, einen fundierten Überblick über die relevanten Forschungsfelder zu geben und Implikationen für die weitere wissenschaftliche und praktische Arbeit in diesem Sektor zu liefern. Daher sei an dieser Stelle allen Autorinnen und Autoren herzlich gedankt, die durch ihre Arbeit aktiv zum Gelingen dieses Werks beigetragen haben.

Die Schriftenreihe *Sportkommunikation* wird gemeinsam mit Hans-Jörg Stiehler, Thomas Schierl und Holger Schramm herausgegeben, wobei die beiden letztgenannten Kollegen auch gleichzeitig als Herausgeber der Bände II und III fungieren. Diese Bände befassen sich in ihrer thematischen Fokussierung mit der Visualisierung und der Rezeption medialer Sportangebote mit zwei weiteren Schwerpunkten der Sportkommunikation. Untereinander sind die drei Bände so aufeinander abgestimmt, dass sie thematisch und theoretisch aufeinander Bezug nehmen und dem Leser so die Möglichkeit eröffnen, sich ein umfassendes Bild über die wissenschaftliche Theoriebildung und die empirische Forschung zu diesem bedeutenden Bereich des täglichen Lebens zu machen. Für die konstruktive, zum Teil kontroverse und daher letztlich fruchtbare Diskussion bei der Planung und Realisierung der Schriftenreihe sei den Kollegen Thomas Schierl und Holger Schramm herzlich gedankt.

Thorsten Schauerte / Jürgen Schwier  
Gießen, Januar 2008